UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

UNIVERSITAT DE BARCELONA

DISEÑO BASADO

EN SESGOS COGNITIVOS

Una exploración de principios y prácticas

MBDesign. Master Universitario de Estudios Avanzados en Diseño-Barcelona (UPC / UB)
Especialidad: Dirección de Arte

Autor: David Jimenez Parra
Directora: Sheila Gonzalez Mardones
Curso: 2022-2023

Trabajo de Fin de Máster

MBDesign. Master Universitario de Estudios
Avanzados en Diseño-Barcelona (UPC / UB)
Especialidad: Dirección de Arte

Diseño basado en sesgos cognitivos
Una exploración de principios y prácticas

Autor: David Jimenez Parra
Directora: Sheila Gonzalez Mardones
Curso: 2022-2023

Abstract

El proyecto consiste en explorar la integración de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia de usuario, con el propósito de mejorar la empatía hacia los usuarios y su satisfacción. Se basa en la premisa de que comprender cómo los sesgos cognitivos afectan la forma en que las personas perciben, procesan y toman decisiones es fundamental para diseñar experiencias más efectivas y centradas en el usuario. Para lograr este objetivo, se lleva a cabo una revisión de la literatura existente sobre sesgos cognitivos y su relación con la experiencia de usuario.

A partir de esta revisión, se desarrolla un marco teórico que integra los principios de la psicología cognitiva con los principios de diseño de experiencia de usuario. Teniendo en cuanta esto, se diseña una herramienta para identificar, comprender y abordar los sesgos cognitivos en la práctica del diseño. Esta herramienta digital permite a los diseñadores conocer los distintos sesgos y filtrarlos por categorías, facilitando así la identificación de oportunidades de uso en el proceso de diseño.

Sesgos cognitivos, Diseño de experiencia de usuario, Empatía, Satisfacción, Ética en el diseño, Psicología cognitiva, herramienta digital.

English version

The project aims to explore the integration of cognitive biases in user experience design, with the purpose of enhancing empathy towards users, their satisfaction, and promoting ethics in the design process. It is based on the premise that understanding how cognitive biases affect how individuals perceive, process, and make decisions is crucial for designing more effective and user-centered experiences. To achieve this objective, an extensive literature review on cognitive biases and their relationship with user experience is conducted.

Based on this review, a theoretical framework is developed that integrates principles from cognitive psychology and user experience design. Taking this into account, a practical tool is designed to identify, understand, and address cognitive biases in the design practice. This digital tool enables designers to become familiar with different biases and categorize them, thereby facilitating the identification of opportunities for their application in the design process.

Cognitive biases, User experience design, Empathy, User satisfaction, Ethics in design, Cognitive psychology, Digital tool.

Contenido

04 Abstract

07 **Capítulo 1: Introducción**
08 Hipótesis
09 Objetivos del proyecto
10 Metodología

11 **Capítulo 2: Fundamentos teóricos**
12 Sesgos cognitivos
18 Clasificación y definición
49 Diseño de experiencia de usuario
54 Estudio de antecedentes

58 **Capítulo 3: Análisis de diseño basado en sesgos cognitivos**
54 Identificación de los sesgos cognitivos relevantes
62 Análisis y desarrollo de sesgos asociados a la experiencia de usuario

87 **Capítulo 4: Herramienta de diseño**
88 Introducción y justificación
90 Arquitectura de la información
93 Wireframes
97 Referentes
100 Propuesta de diseño

112 **Capítulo 5: Conclusiones**

115 **Capítulo 6: Bibliografía**

01 Introducción

Introducción

La experiencia de usuario (UX) es un elemento esencial en el diseño de productos y servicios digitales, atrayendo una creciente atención en el campo del diseño. Sin embargo, para crear experiencias de usuario efectivas, los diseñadores deben considerar no solo los aspectos funcionales y estéticos, sino también el proceso de toma de decisiones de las personas. La psicología cognitiva ha evidenciado que los seres humanos están sujetos a una serie de sesgos cognitivos que influyen en su comportamiento y decisiones. Aunque estos sesgos han sido extensamente estudiados en la psicología, aún existe falta de comprensión de cómo estos pueden afectar la experiencia de usuario y cómo los diseñadores pueden abordarlos en su trabajo.

Esta investigación plantea la integración de teorías de la psicología cognitiva con los principios fundamentales del diseño de experiencia de usuario. El objetivo de esta integración es diseñar una herramienta que sirva en la práctica para abordar e integrar las ventajas de usar sesgos cognitivos de forma ágil y sencilla en diferentes proyectos.

Esta herramienta digital permite a los diseñadores identificar, conocer y clasificar los sesgos cognitivos, reconociendo oportunidades para su consideración en el trabajo. Esta herramienta aspira a enriquecer los procesos de experiencia de usuario, integrando conocimientos transversales de psicología cognitiva de manera accesible, sin la necesidad de una experiencia especializada en este campo.

El propósito de este proyecto es profundizar en la comprensión del impacto de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia de usuario y ofrecer a los diseñadores una herramienta práctica para afrontarlos. Se espera que, mediante la aplicación de esta herramienta, se fomente la creación de experiencias de usuario más éticas y enriquecedoras, teniendo en cuenta que estos sesgos pueden ser aplicados en búsqueda de beneficios comerciales, pero también poseen la capacidad de ser empleados con fines que generen un beneficio social significativo.

Hipótesis

Se plantea que la comprensión y aplicación de los sesgos cognitivos en el diseño de la experiencia de usuario podría fomentar una mayor empatía y consideración hacia los usuarios, así como un impacto significativo en los procesos de los diseñadores.

Además, se sugiere que adoptar un enfoque consciente y crítico de los sesgos cognitivos puede conducir a mayor responsabilidad ética en el diseño, impulsando la creación de productos y servicios más equitativos, inclusivos y socialmente responsables.

Si bien las limitaciones de tiempo impedirán la realización de pruebas para validar completamente esta propuesta, se espera que la construcción de una herramienta basada en el análisis de los sesgos cognitivos ofrezca a los diseñadores un marco sólido para implementar estrategias basadas en evidencia. Con ello se espera mejorar tanto la experiencia del usuario como la práctica del diseño en general. La comprobación y mejora de la plataforma queda planteada como una línea de investigación futura.

La investigación es un proceso continuo y en evolución.

Objetivos

Objetivos generales:

Realizar una revisión sistemática de la literatura existente sobre los sesgos cognitivos y su relación con el diseño de experiencia de usuario.

Explorar y analizar el impacto de los sesgos cognitivos en la experiencia de usuario.

Desarrollar un marco conceptual basado en los sesgos cognitivos identificados y su relación con la experiencia de usuario.

Crear una herramienta digital para ayudar a los diseñadores a identificar, entender y abordar los sesgos cognitivos en su campo.

Objetivos específicos:

Identificar los sesgos cognitivos principales que pueden afectar la experiencia de usuario en el diseño de productos digitales.

Examinar cómo diferentes enfoques de diseño pueden abordar estos sesgos cognitivos y mejorar la experiencia de usuario.

Desarrollar un marco teórico que refleje la interrelación entre la experiencia de usuario y los sesgos cognitivos en el campo del diseño.

Evaluar la efectividad de la herramienta de diseño propuesta en términos de mejoramiento de la experiencia de usuario.

Proporcionar recomendaciones para futuras investigaciones y mejoras en el diseño de experiencia de usuario, tomando en consideración los sesgos cognitivos.

Metodología

Método de investigación:
La metodología empleada es cualitativa, fundamentada en una revisión sistemática de la literatura. Este enfoque permite identificar estudios previos sobre sesgos cognitivos en el diseño de experiencia de usuario, analizar las principales tendencias, patrones y brechas en el conocimiento de este campo, y formular un marco teórico en función de estos hallazgos.

Definición de criterios de búsqueda:
Se establecen los términos de búsqueda y los criterios de inclusión y exclusión de los estudios a revisar para garantizar la relevancia y calidad de los estudios incorporados en la revisión.

Proceso de búsqueda y selección de estudios:
Se realiza una búsqueda en bases de datos científicas, bibliotecas digitales y otros recursos pertinentes para hallar estudios que cumplan con los criterios de búsqueda establecidos.

Extracción y análisis de datos:
Se extraen datos relevantes de los estudios seleccionados y se realiza un análisis sistemático de la información, identificando patrones, tendencias y brechas en el conocimiento acerca de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia de usuario.

Propuesta de diseño:
Con base en los hallazgos de la revisión sistemática de la literatura, se elabora un marco teórico que respalda el desarrollo de una herramienta digital para abordar los sesgos cognitivos en el proceso de diseño de productos y servicios. Esta herramienta busca integrar efectivamente las necesidades del usuario, mejorando la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del mismo.

Validación de herramienta de diseño:
Se procede a la validación de la herramienta, a través de la revisión de expertos en diseño o la comparación con otras herramientas de diseño existentes.

02 Fundamentos teóricos

Sesgos cognitivos

Para comprender el tema y sus efectos, es importante estudiar los elementos fundamentales que forman parte de su estructura y la posible incidencia que pueden tener en el proyecto. Primero se abordará el tema desde una perspectiva general, estudiando los conceptos básicos acerca de las heurísticas y sesgos cognitivos, con el objetivo de poder sentar bases que se puedan desarrollar a lo largo del proyecto.

Las ciencias del comportamiento

Las ciencias del comportamiento abordan el estudio de la conducta humana a través de la experimentación y la observación sistemática. Los investigadores en este campo estudian los factores que influyen en la adopción de comportamientos específicos, como los pensamientos conscientes, la motivación, las influencias sociales, los efectos contextuales y los hábitos. Las disciplinas clave en las ciencias del comportamiento incluyen la psicología, la antropología y la sociología.

La psicología se enfoca en el estudio del comportamiento y los procesos mentales de las personas. **La antropología** se centra en el estudio de las culturas humanas y cómo las personas interactúan en grupos sociales. **La sociología**, por otro lado, analiza cómo los grupos y las estructuras sociales afectan el comportamiento humano.

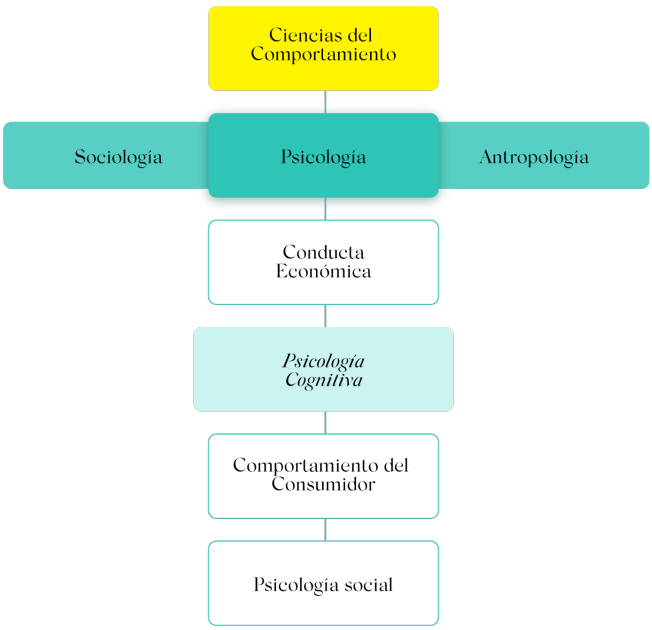
Las ciencias del comportamiento utilizan teorías, conceptos y métodos de estas disciplinas para comprender la diversidad de la conducta humana. La investigación en este campo puede cubrir diversos temas, desde el análisis de decisiones contraproducentes hasta factores contextuales que influyen en los comportamientos y las estrategias para incentivar decisiones más beneficiosas.

Dentro de estas disciplinas, la psicología es bastante relevante para este proyecto, ya que incluye el estudio de la conducta económica, la psicología cognitiva, el comportamiento del consumidor y la psicología social. Este proyecto se enfoca en la **psicología cognitiva**, la cual aborda los procesos mentales implicados en la percepción, el aprendizaje, la memoria y la toma de decisiones. En este campo se han identificado diversos tipos de sesgos cognitivos, los cuales son errores sistemáticos en el procesamiento de la información que pueden llevar a juicios erróneos o decisiones incorrectas. (Chicago Booth School of Business, s.f.).

Conducta económica: Se centra en analizar y entender cómo los individuos toman decisiones económicas.

Comportamiento del consumidor: Examina las decisiones relacionadas con la adquisición y uso de productos y servicios.

Psicología social: Investiga cómo las relaciones sociales y los grupos influencian el comportamiento de las personas.



Heurísticas y sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son parte del proceso de toma de decisiones. Según la teoría de la evolución, el cerebro humano se ha desarrollado para tomar decisiones de manera eficiente y rápida, frecuentemente basándose en atajos cognitivos o heurísticas, para procesar la información en lugar de realizar un análisis más profundo e intencional.

Los sesgos cognitivos nacen de la necesidad evolutiva de los humanos de tomar decisiones rápidas y eficaces en situaciones de incertidumbre. A menudo, estos atajos cognitivos se desarrollan durante la infancia y se fortalecen con el tiempo a través de la repetición y la experiencia. Por ejemplo, la necesidad de tomar decisiones rápidas puede llevar a los niños a basar sus juicios en estereotipos o suposiciones bastante superficiales, que luego se convierten en un hábito.

Asimismo, los sesgos cognitivos pueden ser influenciados por factores sociales y culturales. Las normas culturales y sociales pueden dar forma a las creencias y actitudes de las personas, y de este modo influir en sus decisiones. En este sentido, La cultura puede justificar ciertos comportamientos, lo que puede facilitar que las personas asimilen sin darse cuenta ciertas creencias y prejuicios que eventualmente se convierten en sesgos cognitivos. (Kahneman, 2011).

Las decisiones

Las decisiones son un aspecto integral de la vida cotidiana, algunas tienen implicaciones mínimas, como la elección de la ropa para el día, mientras que otras son más críticas y pueden tener repercusiones importantes, como la decisión de iniciar un negocio. A menudo, se cree que la mayoría de las decisiones se basan en una evaluación sólida de la información disponible. Sin embargo, en realidad, muchas decisiones se toman de manera inconsciente mediante heurísticas, es decir, estrategias que utilizan solo una parte de la información. Esta forma de toma de decisiones es útil en situaciones que requieren rapidez y cuando no hay tiempo suficiente para procesar toda la información. No obstante, puede dar lugar a errores, conocidos como sesgos cognitivos o comportamientos irracionales.

El psicólogo Daniel Kahneman, ganador del Premio Nobel, propuso la teoría de dos sistemas de pensamiento, nombrados como Sistema 1 y Sistema 2. El Sistema 1 es rápido, instintivo y emocional; funciona de manera automática y rápida, con poco esfuerzo consciente. Por otro lado, el Sistema 2 es más lento y lógico, y requiere atención y esfuerzo consciente. Mientras que el Sistema 1 emplea heurísticas y puede ser susceptible a sesgos, el Sistema 2 se encarga de las tareas que requieren razonamiento. (Kahneman, 2011).

Por ejemplo, al decidir qué camino tomar para ir a la universidad, el sistema 1 puede sugerir la ruta habitual porque es conocida y no requiere mucho pensamiento. Sin embargo, si hay una desviación en el camino, se necesita activar el sistema 2 para evaluar las alternativas y decidir una opción adecuada. Los dos sistemas interactúan constantemente en la toma de decisiones cotidianas, comprender cómo operan puede ayudar a reconocer y minimizar los sesgos cognitivos.

Influencia en la percepción y toma de decisiones

Los sesgos cognitivos pueden tener un impacto significativo en la percepción y toma de decisiones en diversos contextos, incluyendo la publicidad, el marketing y la política. Un ejemplo de esto es un anuncio publicitario que utiliza imágenes o lenguaje que refuerzan los prejuicios de una persona, pudiendo así ser más efectivo en influir en su comportamiento de compra. De manera similar, los políticos pueden utilizar ciertos temas en los medios para influir en la opinión pública, incluso si estos temas no son necesariamente relevantes o de interés.

Desde tiempo atrás, la humanidad ha tomado decisiones basándose en percepciones y juicios personales. Sin embargo, estos juicios pueden estar influenciados por prejuicios, estereotipos, emociones y otros factores que distorsionan la forma en que se percibe el mundo.

Estos patrones de pensamiento distorsionado o sesgado pueden afectar las decisiones y comportamientos, particularmente en el consumo.

En la era digital, las personas suelen estar expuestas a una gran cantidad de información y opciones de compra. La publicidad, las redes sociales y el comercio electrónico se han convertido en una parte "integral" de la vida diaria, y el consumo excesivo parece ser la norma. Los sesgos cognitivos pueden influir en la percepción de la calidad y el valor de los productos o servicios, lo que puede resultar en compras innecesarias o insatisfactorias.

No obstante, los sesgos cognitivos pueden ser utilizados de manera positiva para promover un consumo más consciente y sostenible. Los diseñadores pueden utilizar el conocimiento de estos sesgos para guiar a las personas hacia opciones más saludables y beneficiosas. Esto puede implicar el diseño de interfaces intuitivas y accesibles, la presentación de información de manera clara y transparente, y la promoción de la diversidad y la inclusión en el diseño.

La influencia de los sesgos cognitivos en el diseño puede ser una alternativa estratégica, teniendo en cuenta que muchas decisiones parecen estar sujetas a una racionalidad automática. Un ejemplo de esta estrategia es el concepto de '*nudges*' o empujones, popularizado por el economista Richard Thaler. Los *nudges* son intervenciones sutiles que pueden guiar el comportamiento de las personas sin restringir su libertad de elección. Por ejemplo, al colocar opciones saludables a la vista en una tienda de comestibles, las personas pueden ser guiadas hacia estas alternativas más beneficiosas. (Thaler, R. 2009).

Tipos de sesgos cognitivos

El estudio de los sesgos cognitivos es un campo de investigación explorado dentro de la psicología y las ciencias cognitivas. Este proyecto reconoce y respeta la investigación y análisis llevado a cabo por expertos en el campo. El objetivo del trabajo no es reinventar o modificar la comprensión existente de los sesgos cognitivos, sino trabajar dentro de este marco establecido. A través de un análisis de la literatura existente, se busca contribuir a la comprensión de cómo los sesgos cognitivos pueden afectar a la percepción y toma de decisiones, y cómo esta comprensión puede ser aplicada en el diseño de experiencia. Por lo tanto, este estudio no pretende necesitar ni sustituir la perspectiva de un psicólogo, sino que **busca apoyarse en los hallazgos y conceptos establecidos en el campo** para aportar nuevos puntos de vista y aplicaciones prácticas.

Dentro de este marco, existen varios sesgos cognitivos conocidos y utilizados en distintas áreas, muchos de ellos fueron propuestos por Daniel Kahneman. Kahneman llevó a cabo una serie de experimentos para ilustrar diferentes comportamientos en las personas. Algunos de los sesgos más destacados son:

Sesgo de confirmación: La tendencia a recordar información que confirma las creencias de las personas, ignorando o minimizando la información que las contradice.

Sesgo de disponibilidad: La tendencia a atribuir mayor importancia a la información que está fácilmente disponible en la memoria, aunque no sea necesariamente la más relevante.

Sesgo de anclaje: La tendencia a depositar demasiada confianza en la primera pieza de información que se recibe (el "ancla") al tomar decisiones, incluso si esta información no es relevante o es incorrecta.

Sesgo de ilusión de control: La tendencia a sobreestimar el control sobre situaciones que en realidad son impredecibles o están fuera de control.

Sesgo de aversión a la pérdida: La tendencia a dar más importancia a evitar pérdidas que a adquirir ganancias equivalentes. (Kahneman, 2011).

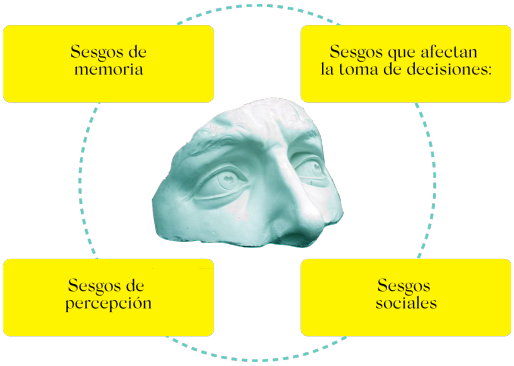
Tras revisar la literatura de Daniel Kahneman y determinar que los sesgos cognitivos mencionados se encuentran entre los más populares y referenciados, se hace evidente la necesidad de considerar y destacar otros sesgos cognitivos además de los ya mencionados. Esta exploración es fundamental para la investigación de este proyecto. Si bien es importante conocer los sesgos cognitivos más comunes como punto de partida, no se debe limitar a ellos. En su lugar, es valioso explorar otras teorías y sesgos desde el ambito del diseño que pueden ayudar a ampliar la comprensión de este fenómeno.

Aquí es donde la amplia recopilación de Buster Benson se vuelve relevante. Benson propone una forma de categorizar y explorar los sesgos cognitivos de manera diferente. Su lista es más extensa y resulta útil para identificar los sesgos cognitivos menos explorados o reconocidos.

Códice de sesgos cognitivos

Buster Benson llevó a cabo un exhaustivo trabajo de recopilación de sesgos cognitivos, adoptando un enfoque amplio. Su clasificación no se limitó a sesgos específicos, sino que abarcó una variedad de ellos que han sido analizados en investigaciones científicas y artículos de psicología.

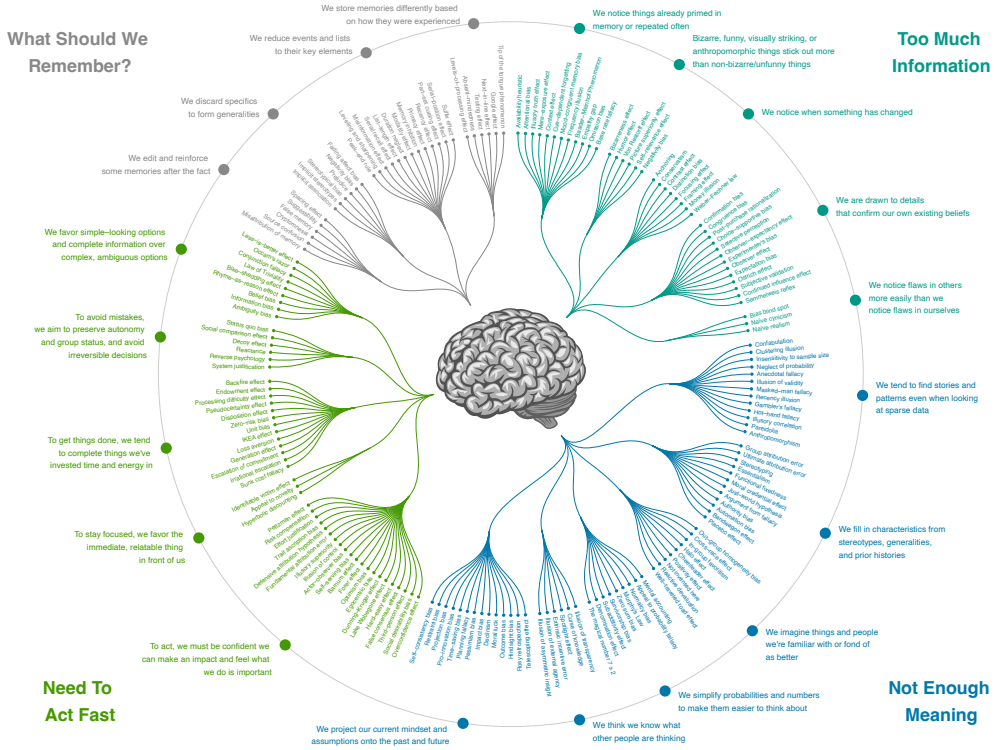
Benson utilizó herramientas digitales para recoger datos de usuarios y, de este modo, identificar los sesgos cognitivos más debatidos y valorados. A partir de esta información, clasificó los sesgos cognitivos en cuatro categorías principales: sesgos que influyen en la toma de decisiones, sesgos de percepción, sesgos de memoria y sesgos sociales.



Los sesgos que afectan la **toma de decisiones** incluyen aquellos que influencian el comportamiento frente a estas decisiones, la evaluación de los riesgos y beneficios. Los **sesgos de percepción** tratan sobre cómo se percibe y se comprende el mundo, basándose en las experiencias y expectativas propias. Los **sesgos de memoria** abordan la forma en que se recogen los recuerdos e información, y cómo las emociones pueden influir en el comportamiento. Por último, los **sesgos sociales** sugieren que la comprensión de uno mismo y de los demás puede verse afectada por factores culturales y sociales.

Es importante considerar estos sesgos cognitivos para comprender cómo la mente puede ser influenciada por diferentes aspectos y cómo estos pueden afectar la experiencia de las personas. Por consiguiente, una comprensión profunda de los sesgos cognitivos permite relacionarlos con el diseño, generando así herramientas para tomar decisiones informadas con el objetivo de minimizar su impacto y mejorar la experiencia (Wikimedia Commons. (s.f.).

A continuación, se presentan de manera simplificada los sesgos cognitivos recopilados, con el fin de facilitar su comprensión. Esta recopilación constituye una herramienta útil para continuar con la exploración y el análisis de los sesgos cognitivos, es necesario destacar que muchos de ellos se encontraban expresados en idiomas diferentes al español. En el capítulo 03 se profundiza en los sesgos más relevantes y su relación con el diseño.


What Should We Remember?
Too Much Information
Need To Act Fast
Not Enough Meaning
We store memories differently based on how they were experienced
We notice things already primed in memory or repeated often
We reduce events and lists to their key elements
Bizarre, funny, visually striking, or anthropomorphic things stick out more than non-bizarre/unfunny things
We discard specifics to form generalities
We notice when something has changed
We edit and reinforce some memories after the fact
We are drawn to details that confirm our own existing beliefs
We favor simple-looking options and complete information over complex, ambiguous options
We notice flaws in others more easily than we notice flaws in ourselves
To avoid mistakes, we aim to preserve autonomy and group status, and avoid irreversible decisions
We tend to find stories and patterns even when looking at sparse data
To get things done, we tend to complete things we've invested time and energy in
We fill in characteristics from stereotypes, generalities, and prior histories
To stay focused, we favor the immediate, relatable thing in front of us
We imagine things and people we're familiar with or fond of as better
To act, we must be confident we can make an impact and feel what we do is important
We simplify probabilities and numbers to make them easier to think about
We project our current mindset and assumptions onto the past and future
We think we know what other people are thinking

Códice de sesgos cognitivos (Fuente: Wikimedia, 2018)

Clasificación y definición

Sesgos de memoria

a. Almacenamos los recuerdos de manera diferente según cómo se experimentaron.

a.1) En la punta de la lengua:

Fue estudiado en la psicología por William James, se trata de la sensación de tener información o recuerdos almacenados en la memoria y estar a punto de recordarlos, pero no poder acceder a ellos en un momento específico. Comúnmente se puede notar como la incapacidad de recordar una palabra u otro tipo de información que se pretende conocer. Aunque no se puede tener una respuesta en el momento, la persona puede tener una cercanía con la respuesta correcta, aunque muchas veces no es correcta.

Es un factor común y no está asociado a daños en la memoria. Muchas veces las palabras asociadas o las pistas ayudan a desbloquear la información y recuperar la respuesta deseada. (Ruiz, M. 2003).

a.2) Efecto Google:

Es la tendencia a terminar u olvidar la información ya que debido a varios factores que encontramos en la vida diaria, estamos acostumbrados a buscar lo que deseamos en internet. Nos resulta fácil poder buscarlo ya que olvidamos los lugares donde encontrarlo, como un libro. Podemos encontrar todo lo que queramos con una interacción, se nos hace fácil poder preguntar lo mismo demasiado y no poder tomar un libro y recordarlo.

Sin embargo, este estudio no se considera que sea propio de la era digital, por ejemplo, un experto en un tema determinado de un grupo de trabajo, se despreocupa de retener información que tiene otro miembro del grupo.

Consecuencias: Dependencia establecida hacia la internet. (Sparrow, B. 2011).

a.3) Siguiente en la fila:

Hace referencia a la tendencia de las personas a tener una memoria reducida de los eventos que suceden mientras están realizando una actividad, lo que resulta en menor atención prestada a las cosas que ocurren en ese momento.

Malcolm Brenner sugiere que el efecto siguiente en la fila se debe a un problema en la forma en que la información percibida antes de una actividad se codifica en la memoria a largo plazo. Esta información no se almacena adecuadamente y, por lo tanto, no se puede recordar después de realizar la actividad (Brenner, M. 1973).

a.4) Efecto de evaluación:

El efecto de evaluación es un fenómeno cognitivo que se refiere a la mejora del aprendizaje y la retención de información cuando se le presenta a las personas pruebas o exámenes sobre la información que están tratando de aprender,

Categoría
Subcategoría

en lugar de simplemente estudiarla repetidamente. Cuando las personas practican recordando la información en lugar de simplemente leerla varias veces, tienen una mejor capacidad para recordarla y usarla en el futuro. (Roediger, H. 2011).

a.5) Mente ausente:

La mente ausente es un estado en el que una persona muestra falta de atención o una leve pérdida de memoria. Puede ser causado por una baja atención, hiperconcentración en algo que aleja al sujeto de la realidad, o distracción involuntaria por pensamientos irrelevantes. Aunque cualquiera puede experimentar este estado de desconexión con la realidad debido a factores como aburrimiento, ensoñación o conflictos internos, no debe confundirse con una patología. La persona que experimenta este estado tiende a tener lapsos de memoria y puede no ser consciente de los eventos recientes o actuales. (Carriere, J. 2008).

a.6) Modelo de niveles de procesamiento:

El modelo de niveles de procesamiento fue propuesto por Fergus I.M. Craik y Robert S. Lockhart como una teoría para explicar cómo se procesa la información en el cerebro humano. Según este modelo, la memoria depende del tipo de procesamiento que se realice en la información, y el nivel de procesamiento es un factor clave en la retención de la información.

El modelo sugiere que hay tres niveles de procesamiento de la información: superficial, intermedio y profundo. El procesamiento superficial se refiere a la información visual de un estímulo. El procesamiento intermedio involucra la codificación semántica y la organización de la información en categorías. El procesamiento profundo implica una elaboración más significativa de la información, que implica la relación entre la nueva información y el conocimiento previo, así como la elaboración de significado personal.

El modelo sostiene que la información procesada a un nivel más profundo se retiene mejor que la información procesada a un nivel superficial o intermedio. Esto se debe a que el procesamiento profundo implica una elaboración más significativa y duradera de la información, lo que facilita su recuperación posterior (Encyclopedia Scholarly Community, s.f).

b. Reducimos los eventos y las listas a sus elementos clave.

b.1) Efecto sufijo:

El efecto sufijo se produce en la memoria a corto plazo, en el que la capacidad de recordar una lista de palabras se ve afectada por la presencia de un sufijo que se agrega a cada palabra en la lista.

Este es un ejemplo de cómo la memoria puede verse afectada por factores externos, como la presencia de información adicional. Este fenómeno tiene implicaciones importantes para entender cómo procesamos y recordamos la información en nuestra vida cotidiana. (Edwards AD, 2003).

b.2) Efecto de posición serial:

Es la tendencia de las personas a recordar mejor los elementos que se encuentran al principio y al final de una lista, en comparación con los elementos que están en el medio. Esto se debe a que los primeros elementos son más propensos a recibir más atención, mientras que los últimos elementos son más fáciles de

recordar porque aún están presentes en la memoria. En cambio, los elementos en el medio a menudo son olvidados o confundidos debido a la interferencia de otros elementos en la lista. Puede tener diferentes implicaciones desde la educación y la publicidad hasta el juicio y la toma de decisiones (Coleman, A. 2006).

b.3) Efecto de facilitación parcial:

Se produce cuando la presentación de una parte de un conjunto de información afecta la capacidad de recordar el resto de la información. Es decir, cuando se presenta una parte de la información, se activa una red de asociaciones en la memoria que dificulta el recuerdo de la información restante. Este efecto se ha observado en diversas tareas de memoria, como recordar listas de palabras o imágenes, y puede tener implicaciones importantes para el aprendizaje y la retención de información. (Nairne, J. 2007).

b.4) Sesgo de actualidad:

Se refiere al fenómeno en el que la información que se presenta al final de una secuencia de estímulos tiene una mayor probabilidad de ser recordada que la información presentada en otros momentos.

Se cree que es causado por la memoria a corto plazo, que también es conocida como memoria de trabajo, es responsable de mantener información en la mente en cortos periodos de tiempo. Debido a que la capacidad de la memoria de trabajo es limitada y finita, la información más reciente puede tener una mayor probabilidad de ser retenida y recordada. (Davelaar, E. 2005).

b.5) Efecto primacía:

El efecto de primacía se refiere a que la información que se presenta al principio de una secuencia de estímulos, generalmente tiene una mayor probabilidad de ser recordada que la información presentada posteriormente.

Este efecto es especialmente notable en la memoria a largo plazo, donde los elementos que se presentan al principio de una secuencia tienen una mayor probabilidad de ser almacenados y recuperados luego. (Shteingart, H. 2013).

b.6) Inhibición de la memoria:

Es la capacidad de no recordar información irrelevante. La inhibición de la memoria es un tipo de inhibición cognitiva, que es la detención de un proceso mental, en su totalidad, con o sin intención.

Mientras que algunos recuerdos se conservan para toda la vida, la mayoría de los recuerdos se olvidan. Según algunos psicólogos evolutivos, el olvido es adaptativo porque facilita la selectividad de un recuerdo rápido y eficiente. (MacLeod, 2007).

b.7) **Efecto de modalidad:**

Se refiere al fenómeno en el que la forma en que se presenta la información afecta a la manera en que se procesa y se recuerda.

Se dice que la información que se presenta visualmente tiene una mayor probabilidad de ser recordada que la información que se presenta verbalmente. Esto puede deberse a que el sistema visual es especialmente efectivo para procesar y almacenar información compleja.

Sin embargo, también se contempla que la forma en que se presenta la información puede interactuar con otros factores, como la complejidad y la familiaridad de la información, para afectar la forma en que se procesa y se recuerda. (Barton, C. 2018).

b.8) Sesgo de descuido de la duración:

El descuido de la duración sugiere que la memoria de un evento se basa más en su significado que en su duración. Esto significa que la duración real del evento puede ser subestimada o incluso ignorada, mientras que la información que se considera relevante es más probable que se recuerde.

Esto se debe a que la atención y el procesamiento de la información están influenciados por la relevancia y el significado de la información para las personas. Es importante tener en cuenta este efecto al evaluar la memoria y el rendimiento cognitivo, especialmente en situaciones en las que la relevancia y el significado de la información son importantes .(Kahneman, 1993).

b.9) Longitud de la lista:

Se refiere al fenómeno en el que la cantidad de elementos en una lista afecta a la capacidad de la memoria para recordar esos elementos. En general, se ha encontrado que la capacidad de la memoria de trabajo disminuye a medida que aumenta el número de elementos en la lista.

La memoria de trabajo o de corto plazo tiene una capacidad limitada, y cuando se llena con demasiada información, se produce una sobrecarga cognitiva y se hace más difícil para el cerebro procesar y recordar la información. (Gathercole, 2011).

b.10) Retiro en serie:

El retiro en serie se produce cuando las personas recuerdan mejor los elementos que están al principio y al final de una lista, en comparación con los elementos que están en el medio de la lista. Este efecto se debe a dos procesos diferentes: el efecto de primacía y el efecto de recencia. El retiro en serie es un hallazgo importante en la investigación de la memoria y puede tener implicaciones para la educación, la publicidad y otros campos en los que es importante recordar información.

Este sesgo puede parecerse al efecto de primacía, pero este es un fenómeno más amplio que describe cómo la memoria de los elementos de una lista se ve afectada por su posición en la lista. (Page, M. 1998).

b.11) Efecto desinformación:

Este efecto muestra cómo la información posterior a un evento puede influir en los recuerdos de ese evento. Es decir, cuando se presenta información nueva o errónea después de un evento, puede afectar la memoria de las personas sobre lo que realmente ocurrió.

Por ejemplo, si después de presenciar un hecho, una persona escucha a otras personas describiendo el mismo de manera diferente a como lo recordaba, puede comenzar a dudar de sus propios recuerdos y comenzar a recordar la situación de manera diferente.

El efecto de desinformación se ha demostrado en varios estudios de memoria. Estos estudios muestran que la exposición a información falsa o engañosa después de un evento puede cambiar la memoria de las personas sobre ese evento. Por lo tanto, la información posterior

puede desinformar a las personas y llevar a una memoria inexacta o distorsionada del evento original. (Weiten, 2010).

b.12) La nivelación y la nitidez:

La nivelación es la tendencia de las personas a recordar los detalles principales o más generales de un evento o experiencia, mientras que se olvidan de los detalles más específicos o secundarios. Los recuerdos pueden ser simplificados y generalizados con el tiempo, lo que puede resultar en una memoria menos precisa y detallada.

La nitidez, por otro lado, se refiere a la capacidad de recordar detalles específicos y vívidos de un evento o experiencia. Es útil en situaciones en las que es importante recordar detalles precisos.

La relación entre nivelación y nitidez es interesante, ya que a menudo se ven como opuestos. La nivelación tiende a disminuir la nitidez de la memoria, mientras que la nitidez puede ser difícil de alcanzar si se hace una nivelación excesiva.

b.13) Efecto de pico final:

Es un concepto de la psicología que se refiere a la tendencia de las personas a evaluar su experiencia general de un evento en función de cómo se sintieron al final del evento y en su punto más alto.

Por ejemplo, si una persona asiste a un evento musical y disfruta mucho de la última presentación, es probable que recuerde el concierto en general como una experiencia positiva.

La regla del pico final se basa en la idea de que las emociones fuertes, ya sean positivas o negativas, tienen un impacto mayor en la memoria y la evaluación de una experiencia. (Kahneman, D. 2000).

C. Descartamos detalles para formar generalidades.

c.1) Desvanecimiento de afecto:

Es un concepto en la psicología que se refiere a la tendencia de las personas a olvidar o reducir la intensidad de sus emociones negativas a lo largo del tiempo. Puede suceder especialmente en relación con eventos estresantes o traumáticos.

Puede tener implicaciones significativas para la toma de decisiones y la evaluación de eventos pasados. Cuando las emociones negativas disminuyen en intensidad, es posible que las personas recuerden los eventos de manera menos negativa y, por lo tanto, tomen decisiones o lleguen a conclusiones diferentes sobre la experiencia. (Walker, W. Skowronski, J. 2009)

c.2) Sesgo de negatividad:

Este sesgo es un fenómeno psicológico en el que las personas tienden a prestar más atención y dar más peso a la información negativa que a la positiva.

Cuando las personas se enfrentan a información negativa, pueden prestar más atención a esa información y permitir que influya en su toma de decisiones más adelante. Esto puede llevar a una sobreestimación del riesgo o a una toma de decisiones más cautelosa. Por ejemplo, una persona puede ser más reacia a invertir en algo si se enfoca en los posibles riesgos y desafíos en lugar de las oportunidades y los beneficios.

Es importante tener en cuenta que el sesgo de negatividad puede ser útil en algunos casos, como en situaciones en las que hay un alto riesgo. Sin embargo, en otras situaciones, puede llevar a una toma de decisiones excesivamente cautelosa o pesimista. (Baumeister, R. 2001).

c.3) Prejuicio:

Se refiere a la tendencia de las personas a interpretar, recordar o juzgar la información de manera sesgada, influenciada por sus prejuicios o construcciones preconcebidas. Estos pueden ser positivos o negativos, y pueden ser conscientes o inconscientes.

En la toma de decisiones, puede influir en la forma en que las personas evalúan la información y hacen juicios. Si alguien tiene prejuicios contra un grupo en particular, puede ser más propensa a tomar decisiones negativas sobre ese grupo, así la información sugiera lo contrario. (merriam webster, s.f).

c.4) Estereotipo:

Son creencias conscientes y declaradas que una persona tiene sobre un grupo de personas, donde tienden a categorizar y generalizar a los demás en función de su grupo de pertenencia, como su género, edad, raza o nacionalidad. (Byrd, N. 2021).

c.5) Estereotipo implicito:

Los estereotipos implícitos son diferentes de los estereotipos. Son más sutiles y pueden estar presentes incluso en personas que rechazan explícitamente los prejuicios.

Se pueden medir mediante pruebas de asociación, que miden la velocidad y precisión con la que las personas asocian ciertos grupos de personas con ciertos atributos o características. Estas pruebas han demostrado que muchas personas tienen estereotipos implícitos, incluso aquellas que no los reconocen conscientemente. (Byrd, N. 2021).

c.6) Asociación implicita:

Es un término que se refiere a la forma automática que tienen las personas para asociar ciertos conceptos, como palabras o imágenes, con otros conceptos, basándose en prejuicios o estereotipos subconscientes.

Se han realizado diferentes pruebas de asociación implícita utilizadas para medir prejuicios y estereotipos, como el racismo, la discriminación de género y la discriminación por orientación sexual. Sin embargo, hay que tener en cuenta que pueden ser influenciadas por factores, como la cultura, las experiencias personales y la exposición a los medios de comunicación. (Byrd, N. 2021).

d. Editamos y reforzamos algunos recuerdos después del hecho.

d.1) Efecto de espaciado:

Demuestra que el aprendizaje es más efectivo cuando las sesiones están espaciadas. Este efecto muestra que se codifica más información en la memoria a largo plazo mediante sesiones de estudio espaciadas, también conocidas como repetición espaciada o presentación espaciada.

El fenómeno fue identificado por primera vez por Hermann Ebbinghaus, que sugiere que el recuerdo con intervalos de tiempo crecientes reduce la probabilidad de olvidar información. Este hallazgo ha sido respaldado por estudios

de muchas tareas de memoria explícita, como recuerdo libre , reconocimiento , recuerdo con claves y estimación de frecuencia. (Greene, 1989).

d.2) Sugestibilidad:

La sugestibilidad es la cualidad de aceptar y actuar según las sugerencias de los demás. Las personas pueden llenar los vacíos en ciertos recuerdos de la memoria con información falsa dada por otro al recordar algo. Esta utiliza señales para distorsionar el recuerdo cuando al sujeto se le ha dicho de manera persistente algo sobre un evento pasado, su recuerdo del evento se ajusta al mensaje repetido.

Una persona que pasa por intensas emociones puede ser más receptiva a las ideas y, por tanto, más sugestionable. En general, la sugestionabilidad disminuye a medida que aumenta la edad. (Psicopedia s.f).

d.3) Falsa memoria:

Es un fenómeno en el que una persona recuerda algo que no sucedió o lo intenta recordar de manera diferente a los hechos. Se ha sugerido que la sugestionabilidad, la activación de información asociada, la incorporación de información errónea y la atribución errónea de la fuente son varios mecanismos subyacentes a una variedad de tipos de memoria falsa. (Zongwill, O. 2019).

d.4) Cryptomnesia:

La criptomnesia se produce cuando un recuerdo olvidado vuelve sin que la persona lo reconozca como tal, creyéndolo nuevo y original. Es un sesgo de memoria por el cual una persona puede recordar falsamente haber generado un pensamiento, una idea, una melodía, un nombre o una broma, sin cometer plagio necesariamente, sino experimentando un recuerdo como si fuera una nueva inspiración. (Skepdic dictionary, s.f).

d.5) Confusión de fuentes:

Se atribuye a diferentes relatos de personas sobre el mismo evento después de escuchar a otras personas hablar sobre una situación. Por ejemplo, una persona escucha a alguien que dice tener un objeto, y luego esta dice que vio el objeto sin específicamente haberlo hecho. Comprender la fuente de donde provienen los recuerdos es un proceso de la memoria necesario. Estos vienen de la experiencia, como de pensamientos, sentimientos, etc.

Cuando una persona tiene muchas fuentes de información perceptiva sobre una actividad o evento, su cerebro puede evocar fácilmente un recuerdo de ese evento, incluso si no lo vivió. (Henkel, L. Coffman, K. 2004).

d.6) Atribución errónea de la memoria:

Es la identificación errónea del origen de un recuerdo por parte de la persona que hace tiene un recuerdo. Se presenta cuando las personas no pueden tener control sobre la influencia de sus actitudes, hacia sus juicios, en el momento de la recuperación. Este sesgo contiene los tres anteriores.

La necesidad de actuar rápido

a. Preferimos opciones de apariencia simple e información completa sobre opciones complejas y ambiguas.

a.1) Menos es mejor:

Es la preferencia de las personas a elegir opciones que brinden menos de algo, inclusive cuando las otras opciones son objetivamente mejores. Es la idea de que las personas perciben las opciones con menos atributos como simples y fáciles de procesar cognitivamente.

Christopher Hsee, quien estudio este sesgo, sugiere que las personas pueden evaluar cada atributo o característica por separado en lugar de considerar la opción en su conjunto. Se puede asociar a la preferencia por opciones que implican menos esfuerzo o tiempo. (Hsee, C. 1998).

a.2) La navaja de Occam:

También conocida como principio de parsimonia o principio de simplicidad, es un principio filosófico y científico que determina que, entre varias explicaciones posibles para un evento, la explicación más simple suele ser la más probable.

Es una herramienta que busca simplificar y reducir la complejidad de las explicaciones, buscando siempre la solución más sencilla y eficiente. (Encyclopedia Britannica, s.f).

a.3) La falacia de conjunción:

Es un error lógico que ocurre cuando se asume que varios eventos son más probables de ocurrir juntos que de manera individual, sin tener en cuenta la probabilidad de cada evento por separado.

La falacia de conjunción es común en el razonamiento y puede ser arriesgada cuando se utiliza en la toma de decisiones importantes. Se puede sobreestimar la probabilidad de que dos variables estén correlacionadas, incluso si la correlación es débil o causada por otros factores. Hay tener en cuenta que la probabilidad de dos eventos que ocurren juntos nunca puede ser mayor que la probabilidad de que cada evento ocurra por separado. (Tversky, A. Kahneman, D. 1981).

a.4) Ley de la trivialidad:

También conocida como la Ley de Parkinson, establece que en las reuniones dentro de una organización y en la toma de decisiones, las personas tienden a centrarse en temas triviales o irrelevantes en lugar de abordar los asuntos más importantes y complejos, ya que puede parecer que son más fáciles de comprender y discutir.

Puede tener consecuencias para la eficiencia y la efectividad de una persona o una organización, porque puede llevar a que se desperdicien recursos y se tomen decisiones subóptimas. (Kamp, P. 1999).

a.5) Cobertizo de bicicletas:

Este sesgo puede tener una similitud con la ley de la trivialidad, la diferencia radica en la forma en que se presentan. La Ley de la Trivialidad se refiere a discusiones dentro de una organización o ámbito profesional. Por otro lado, este efecto se refiere a la tendencia general de las personas a enfocarse en cuestiones triviales y simples en lugar de enfrentar temas más complejos y desafiantes.

Su nombre proviene de una analogía, se remonta a una anécdota en la que un arquitecto presenta un proyecto para construir una importante obra ante un comité, pero en lugar de

ello se dedican a debatir sobre el diseño de un cobertizo para bicicletas cercano.

Sugiere entonces que las personas pueden sentirse más cómodas discutiendo y dando su opinión sobre temas simples o familiares, incluso si su aporte no es necesariamente útil o relevante para la toma de decisiones. (Kamp, P. 1999).

a.6) La rima como razón:

Es la tendencia de las personas a percibir las declaraciones que riman como más precisas y verdaderas que las declaraciones que no cumplen con este factor, incluso si las declaraciones sin rima son más precisas.

Esta teoría sugiere que las palabras que riman son más fáciles de procesar y memorizar. Concluyendo que las personas tienden a confundir la facilidad de procesamiento con lo preciso de una declaración. (Marsh, R. 2017).

a.7) Creencias erroneas:

Se refiere a la tendencia de las personas a evaluar los argumentos en función del equilibrio del resultado con sus creencias previas, sin tener en cuenta la lógica de los mismos. Es decir, las personas tienden a aceptar los argumentos que son coherentes con sus creencias y rechazar los argumentos que no lo son, sin importar su validez. (Sternberg, R. Leighton, J. 2004).

a.8) Sesgo de información:

Sucede cuando las personas buscan información de una manera sesgada, particularmente cuando esta no tiene un impacto en sus decisiones. Se relaciona con la creencia de que más información es mejor, cuando en realidad, puede generar confusión o distracción en lugar de ayudar en la toma de decisiones.

Describe que a menudo se toman mejores decisiones con menos información, y en algunos casos, la información adicional puede obstaculizar las decisiones. (Vaughan, M. 2013).

a.9) Sesgo de ambiguedad:

Ocurre cuando las personas evitan tomar decisiones en situaciones en las que la información que tienen a su alcance es ambigua o incierta. Es decir, las personas tienen una especial preferencia por alternativas que ofrecen una mayor certeza y poco lugar al error. (Ritchie, D. 2011).

b. Para evitar errores, buscamos preservar la autonomía y el estatus del grupo, y evitar decisiones irreversibles.

b.1) Sesgo del estatus QUO:

También es conocido como sesgo de la inercia, se produce cuando las personas prefieren y tratan de mantener el estado actual de las cosas, en lugar de hacer cambios que se puedan desarrollar nuevas medidas y en algunos casos desconocidas.

Esto se debe a la aversión al riesgo, donde se presentan factores culturales, políticos y sociales que pueden influenciarlos. Las personas pueden sentirse más cómodas con lo que ya conocen y temen las consecuencias de cualquier cambio potencial. (Kahneman, D. Thaler, R. H. 1991).

b.2) Comparación social:

La teoría fue desarrollada por el psicólogo Leon Festinger y se refiere a la tendencia de las personas a tener sentimientos adversos y de competitividad con alguien visto como física o socialmente mejor. Comprende la idea de que las personas determinan su propio valor en función de cómo se comparan con los demás.

Su relación se centra en torno a la riqueza y el estatus; y principalmente se asocia con un estado inconsciente, donde las personas no son conscientes del sesgo. (Garcia, S.; Song, H. 2010).

b.3) Efecto señuelo:

También conocido como efecto decoy o efecto de atracción, se produce cuando las personas eligen una opción que parece ser más atractiva en comparación con otra opción mucho mejor pero poco atractiva, debido a la presencia de una tercera opción inferior pero atractiva.

Es decir, se produce cuando se hay una opción extra que es inferior a las otras opciones, pero es atractiva como para hacer que la opción originalmente considerada como la mejor pierda relevancia.

Su comprensión está en la idea de que las personas toman decisiones comparando opciones entre sí en lugar de evaluar cada opción individualmente. (Robson, D. 2019).

b.4) Reactancia:

Su estudio se ha dado dentro del contexto de la persuasión, donde las personas tienen una reacción adversa a situaciones, personas, o reglas que ponen en riesgo las libertades de comportamiento. Ocurre cuando una persona siente que se está tratando de limitar su capacidad de elección.

Cuando una persona está presionada para ceder a determinado punto de vista, tratará de poner resistencia e intentará salir de la situación. (The decision lab, s.f).

b.5) Reversión psicológica:

También conocida como psicología inversa, es un método utilizado para convencer a alguien a realizar algo deseado. Se basa en la teoría de la reactancia mencionada anteriormente, donde una persona puede tener una reacción negativa al ser persuadida y, en lugar de ello, puede elegir la opción contraria.

En muchos casos, la persona que está siendo persuadida no se da cuenta de lo que realmente está sucediendo y puede terminar eligiendo la opción deseada sin darse cuenta de que está siendo manipulada. (Changing minds, s.f).

b.6) Justificación del sistema:

Se presenta cuando las personas racionalizan y justifican el estado existente de las cosas, inclusive si dicho estado es desfavorable para otras. Es decir, las personas pueden experimentar la tendencia de justificar y aceptar las desigualdades sociales y económicas, incluso si ellas están en una posición desfavorable.

En este caso, aceptar que el sistema es justo reduce la ansiedad cognitiva que puede producir el pensar en un sistema social injusto. Además, puede ser justificado por la creencia de que su concepción es necesaria para el bienestar de la sociedad. (Banaji, M. 1994).

C. Para evitar errores, buscamos preservar la autonomía y el estatus del grupo, y evitar decisiones irreversibles.

c.1) Reacción inversa:

Se produce cuando las personas tienen fuertes creencias y pueden rechazar información que las contradice, aun si la información es verdadera.

Sucede cuando la información que contradice las creencias, se percibe como una amenaza. Como resultado, la persona puede rechazar esta información y dar más sentido a sus creencias.

Este sesgo puede ser similar al efecto de la confirmación, donde las personas dan más valor a la información que confirma sus creencias. Aun así, este efecto se diferencia porque se produce cuando la información contradictoria se presenta de manera explícita. (Silverman, C. 2011).

c.2) Efecto dotación:

Es un fenómeno psicológico donde las personas tienden a valorar más sus recursos en comparación con los que no tienen. En otras palabras, las personas asignan más valor a objetos o bienes que ya tienen solo por el hecho de estar en su posesión, independientemente del valor de mercado.

Se ha estudiado en variedad de situaciones, como en negociaciones y decisiones de compra y venta. Por ejemplo, alguien que posee un auto podría valorarlo en un precio más alto que una persona que no lo posee, incluso si las dos personas tienen la misma información y conocimientos sobre el auto. (Roeckelein, J. 2006).

c.3) Dificultad de procesamiento:

Cuando hay dificultad en la comprensión de la información, las personas pueden hacer una evaluación más negativa de la información en sí misma.

Se basa en que el cerebro tiende a evitar el esfuerzo cognitivo innecesario. Si alguna información necesita mucho esfuerzo para comprenderse, el cerebro puede interpretarlo como información menos importante de lo que realmente es.

Entonces, si se muestra información compleja, las personas pueden evaluarla de manera más negativa. (Roeckelein, J. 2006).

c.4) Pseudocertidumbre:

Se basa en la necesidad de las personas de tener certidumbre de su conocimiento y capacidad a la hora de tomar decisiones. Al sentirse seguras de su propia información, son propensas a tomar decisiones basadas en esa información, aunque sea inexacta.

Este sesgo puede llevar a las personas a tomar decisiones subóptimas o incluso errores de juicio. Como resultado, puede ser menos probable que consideren información nueva o perspectivas diferentes que podrían ampliar su comprensión. (Tversky, A.; 1981).

c.5) Efecto disposición:

Es un fenómeno que a menudo se ha estudiado en el comportamiento de los inversores. Se refiere a la tendencia de vender activos que han

incrementado su valor y a retener aquellos que han perdido valor.

Podría decirse entonces que los inversores, ante el miedo a perder y la aversión al arrepentimiento, tienden a cerrar sus posiciones ganadoras demasiado pronto y a mantener sus posiciones perdedoras durante un tiempo prolongado. (Weber, M. 1995).

c.6) Sesgo de riesgo 0:

Describe la tendencia de las personas a preferir opciones que parecen ofrecer una recompensa segura, así esta sea pequeña, en lugar de considerar algunas opciones más riesgosas que podrían ofrecer una mayor recompensa.

Se ha evidenciado que puede manifestarse en diferentes campos, como en las inversiones, productos financieros, decisiones de consumo, etc.

Este tipo de elección puede ofrecer cierta seguridad, pero también puede limitar el potencial de posibles ganancias y aumentar las probabilidades de pérdidas. Además, este sesgo podría detener a las personas para que tomen riesgos que favorecerán sus objetivos. (Crosby, D. 2016).

c.7) Sesgo de la unidad:

Se refiere a la tendencia de las personas a percibir un fragmento o una unidad como la cantidad correcta en una situación, independientemente si es apropiada o no.

Los estudios muestran que las personas perciben la unidad normal como la unidad adecuada y esto afecta su capacidad de elegir en torno a su bienestar. (Psychological science, s.f).

c.8) Efecto IKEA:

Es el sentimiento de satisfacción que experimenta una persona al completar una objetivo de bricolaje que requiere dedicación. El término se originó haciendo relación con la marca IKEA, y la forma en que muestra el montaje de sus productos a través de instrucciones.

Este concepto se relaciona con la "autoeficacia", que pretende que una persona tenga la capacidad de lograr una tarea o meta en particular. Esto puede aumentar la confianza de las habilidades de las personas. (Berman, J. 2011).

c.9) Aversión a la perdida:

Es la tendencia de las personas a dar más valor a la evitación de pérdidas que a obtener ganancias en una situación. En otras palabras, las personas anteponen evitar una pérdida por encima de obtener una ganancia del mismo impacto.

Por ejemplo, en marketing, los periodos de prueba y rebajas tratan aprovechar la tendencia del comprador a valorar más el bien después de que el comprador lo incorpora a la cotidianidad. (Schmidt, U; Zank, H. 2005).

c.10) Efecto de generación:

Las personas suelen recordar mejor la información que han producido por sí mismas que la información que han escuchado de otros.

Se cree que este sesgo ocurre por asociación a procesos cognitivos profundos en la memoria, lo que facilita la recuperación de la información. Esto implica la construcción de información en lugar de recibirla pasivamente. (Mulligan, N. 2001).

c.11) Escala de compromiso:

Se produce cuando las personas continúan invirtiendo en un proyecto, enfrentando resultados cada vez más negativos ante una decisión, aun así, continúa con este comportamiento en lugar de alterar el orden o curso.

Se atribuye a factores como la necesidad de justificar la inversión inicial, la expectativa de una mejor situación o la ausencia de alternativas más efectivas. (Staw, B. 1997).

c.12) Costo hundido:

Se ha estudiado dentro de la toma de decisiones, se produce cuando las personas sienten la necesidad de seguir invirtiendo recursos en un proyecto o actividad, incluso si los resultados futuros no parecen prometedores, ya que han invertido una gran cantidad de recursos anteriormente y no quieren desperdiciarlos. (Mankiw, N. 2009).

d. Para mantenernos enfocados, favorecemos lo inmediato y lo identificable que tenemos frente a nosotros.

d.1) Victima identificable:

Las personas tienen una mayor empatía y están dispuestas a donar dinero o recursos a casos o personas específicas que a grupos desconocidos.

La teoría indica que las personas son más propensas a sentir una conexión emocional con un caso específico, o como su nombre lo sugiere, una víctima específica, ya que pueden suponer el sufrimiento y el dolor del caso. (Jenni, K; Loewenstein, G. 1997).

d.2) Apelación a la novedad:

Se trata de un fallo argumentativo en el que alguien puede afirmar que algo es mejor solo porque es nuevo o "innovador". Quiere decir esto, que se puede percibir que una idea, un producto o un servicio como superior solo por ser una novedad, sin considerar si en realidad lo es.

Esto se puede identificar en la cotidianidad, como en los anuncios publicitarios o en la promoción de nuevos servicios o productos. Esta medida causa interés y en ocasiones hace que las personas presten atención a algo nuevo, pero no garantiza que sea mejor que otras opciones en el mercado. (academy 4sc, s.f).

d.3) Descuento hiperbólico:

Las personas valoran más una recompensa al instante que una recompensa mayor, pero retrasada en el tiempo.

Este sesgo cognitivo parece tener importantes implicaciones para la toma de decisiones, especialmente en el campo financiero y de la salud. (Ainslie, G. 2015).

e. Para actuar, debemos estar seguros de que podemos tener un impacto y sentir que lo que hacemos es importante.

e.1) Efecto Peltzman:

Este sesgo muestra como las personas asumen más riesgos de lo que deberían cuando se sienten más seguras debido a las medidas de seguridad implementadas. Fue nombrado en honor a Sam Peltzman, quien lo identificó en una investigación sobre la seguridad en los carros.

Se basa en la idea de la cantidad de riesgo que están dispuestas a asumir las personas en cualquier actividad. Esto puede tener el efecto contrario al deseado, aumentando en lugar de disminuir el riesgo de lesiones o accidentes. (Peltzman, S. 1975).

e.2) Compensación de riesgo:

Sugiere que las personas suelen ajustar su comportamiento en respuesta a cambios en la percepción del riesgo. Es decir, cuando una persona percibe que está mejor protegida o que hay menos riesgo en una actividad, puede asumir más riesgos o comportarse de manera menos cuidadosa. (Masson, M; Lamoureux, J. 2019).

e.3) Justificacion del esfuerzo:

Es un término utilizado para describir en psicología la tendencia de las personas a valorar más una recompensa si han tenido que hacer un esfuerzo representativo para alcanzarla. Esto se debe al deseo de justificar el esfuerzo que se ha hecho para alcanzar el objetivo. (Festinger, L. 1957).

e.4) Sesgo de adscripción de rasgos:

Describe la tendencia de las personas a hacer suposiciones o predicciones acerca de los rasgos de personalidad de otros, basándose en sus comportamientos. En otras palabras, las personas suelen a inferir algunas características de la personalidad de otros sin tener evidencia para hacerlo. (Costa, P; McCrae, R. 1992).

e.5) Hipótesis de atribución defensiva:

Es un argumento de la psicología social donde se manifiesta que las personas tienden a hacer atribuciones para proteger su autoestima y autoconcepto, especialmente en situaciones donde hay consecuencias negativas.

Es decir, cuando una persona tiene alguna situación difícil, es común que trate de buscar justificaciones para explicar lo que sucedió para minimizar la posibilidad de que la situación se deba a alguna falla o defecto suya, que comprometa sus habilidades o destrezas. En este caso, se atribuye la culpa a factores externos, como el azar o la suerte. (Burger, J. 1981).

e.6) El error de atribución fundamental:

También se le conoce como sesgo de correspondencia o efecto de atribución y se produce cuando una persona observa el comportamiento de alguien, tiende a juzgarlo como una característica común de esa persona, en lugar de considerar que el comportamiento puede estar siendo influenciado por otros factores.

Se suele reconocer este sesgo como “Creer que lo que hacen las personas refleja quiénes son”; en otras palabras, atribuir los comportamientos a su personalidad y no a la situación o contexto. (Bicchieri, C. 2017).

e.7) Superioridad ilusoria:

Es un fenómeno donde las personas tienden a sobreestimarse a sí mismas en comparación con los demás en habilidades y rasgos positivos, como inteligencia, habilidad social, capacidad atlética, entre otros.

Se produce porque las personas se centran en sus éxitos y características, ignorando sus errores y debilidades. Además, tratan de compararse con otros que están por debajo de sus habilidades, en lugar de hacerlo con personas iguales o más habilidosas. (Pinker, S. 2011).

e.8) Ilusión de control:

En este caso, las personas sobreestiman su capacidad para controlar los resultados de eventos futuros, incluso cuando no tienen ningún control de ellos. Es una ilusión que se produce cuando las personas se sienten cómodas y seguras creyendo que tienen control sobre su entorno. (Brockman, C. 2010).

e.9) Sesgo de actor - observador:

Se produce cuando se evalúa el comportamiento propio y el de los demás de manera diferente. Las personas suelen describir el comportamiento de los demás con base en sus rasgos personales, mientras que el comportamiento propio se explica con base en situaciones externas. (Hoorens, V. 2014).

e.10) Autoservicio:

Es un fenómeno psicológico en el cual las personas tienden a atribuir sus éxitos y logros a sus propias habilidades y características personales, mientras que, por otro lado, atribuyen sus fracasos y errores a factores externos o al azar, minimizando su responsabilidad. (Forsyth, D. 2007).

e.11) Efecto Barnum:

Este efecto se ve reflejado cuando las personas aceptan como verdaderas las descripciones vagas y generales de la personalidad, que en teoría pueden aplicarse a cualquier persona. Este efecto se llama así en honor al famoso *showman* P.T. Barnum, quien utilizó descripciones vagas para hacer que sus lectores creyeran que estaban recibiendo una lectura astrológica personalizada. (Encyclopedia Britannica s.f).

e.12) Sesgo optimista :

Este sesgo hace que las personas tengan una visión optimista y positiva del futuro, creyendo que pueden tener más probabilidades de vivir eventos positivos que negativos durante sus vidas. Esto puede llevar en ocasiones a que las personas subestimen los riesgos y sobreestimen las oportunidades, lo que puede desencadenar en decisiones imprudentes o arriesgadas. (Sharot, T. 2011).

e.13) Sesgo egocéntrico:

Es la tendencia de las personas a ver el mundo desde su propia perspectiva, atribuyendo que sus experiencias, creencias y opiniones son más importantes que las de otros. (Fiedler, K; Krüger, T. 2014).

e.14) Efecto Dunning-Kruger:

Suele producirse cuando las personas con habilidades y conocimientos limitados en un área sobreestiman sus habilidades en comparación con los demás.

Se descubrió que las personas con bajos niveles de habilidad en una tarea tendían a sobreestimar su propia habilidad, mientras que las personas con altos niveles de habilidad tendían a subestimar su propia habilidad. (Duignan, B. 2023).

e.15) Efecto Lake Wobegon:

En este caso, las personas tienden a sobreestimar sus propias habilidades en comparación con los demás. Fue nombrado así en honor a Lake Wobegon, una ciudad ficticia creada Garrison Keillor, donde todos los habitantes son considerados por ellos mismos como por enci-

ma del promedio en inteligencia, habilidades y apariencia física.

También se conoce como "ilusión de superioridad estadística" o "efecto por encima del promedio". Se ha observado en ámbitos, como el trabajo, la escuela y la vida cotidiana. (Salvatore, J. 2015).

e.16) Efecto difícil-fácil:

Este sesgo se manifiesta como la tendencia de las personas a recordar mucho mejor la información que se aprende en momentos difíciles o desfavorables.

Este efecto se ha demostrado en numerosos estudios de psicología y educación. Se cree que puede deberse a que los retos cognitivos involucran una mayor atención y concentración, lo que lleva a un procesamiento más profundo de la información y, por lo tanto, a una mejor retención en la memoria a largo plazo. (Bordley, R; LiCalzi, M. 2014).

e.17) Consenso Falso:

Sugiere que las personas sobreestiman la cantidad de personas que comparten sus actitudes, creencias y comportamientos. Quiere decir que las personas tienden a pensar que su opinión o comportamiento es más común o popular de lo que realmente es.

Se produce debido a que el círculo social de las personas es proporcionalmente equivalente a sus actitudes y comportamientos, y asumen que estos comportamientos son compartidos por los demás. (Choi, I; Cha. 2019).

e.18) Tercera Persona:

Sugiere que en algunos casos las personas creen que los efectos de los medios de comunicación masivos, tienen un impacto más fuerte en otras personas que en ellos mismos.

Este sesgo tiene un impacto en la forma en que las personas perciben los mensajes de los medios y en la forma en que responden a ellos. (Antonopoulos, N. 2015).

e.19) Deseabilidad social:

Es un tipo de sesgo donde las personas sienten la necesidad de presentarse de una manera favorable ante los demás o ante un evento, incluso si se distorsiona la verdad o exagera el comportamiento o actitudes. Este sesgo puede ocurrir en encuestas, entrevistas y otros tipos de eventos donde las personas son cuestionadas. (Krumpal, I. 2013).

e.20) Efecto de sobreconfianza:

Se produce cuando las personas a menudo confían demasiado en sus propios juicios y piensan que están en lo correcto la mayoría de veces, incluso si la evidencia sugiere lo contrario. (Moore, D; Schatz, D. 2017).

No hay suficiente significado

a. Proyectamos nuestra mentalidad y suposiciones actuales en el pasado y el futuro.

a.1) La consistencia sesgada:

Describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera coherente con sus creencias y actitudes previas. Este sesgo puede influenciar a las personas a prestar atención a la información que respalda su forma de pensar e ignorar o minimizar la información que las contradice. (Cacioppo, J. 2002)

a.2) Sesgo de restricción:

Este sesgo comprende la tendencia de las personas a creer que poseen un mayor autocontrol del que realmente tienen y, por lo tanto, subestiman el impacto que la tentación puede tener en su capacidad para tomar decisiones racionales.

Esto puede llevar a una falta de planificación adecuada para situaciones en las que la tentación es fuerte, lo que resulta en decisiones insuficientes o comportamientos no deseados. (Nordgren, L; Van der Pligt, J. 2009).

a.3) Proyección sesgada:

Ocurre cuando las personas suponen que los demás comparten sus creencias, conocimientos o perspectivas. Lo que puede limitar su capacidad para comprender la diversidad de perspectivas y opiniones que existen. (Loewenstein, G.; Rabin, M. 2003).

a.4) Pro-innovación:

Se refiere a la creencia o preferencia por promover nuevas ideas o tecnologías sin considerar sus consecuencias. A menudo las personas asumen que la innovación siempre es beneficiosa y que cualquier problema que surja puede ser solucionado con ella. (Everett, M. 2010).

a.5) Ahorro de tiempo:

Este concepto describe que las personas dan prioridad a la opción que parece ser la más rápida o fácil, en lugar de considerar todas las alternativas disponibles y tomar decisiones informadas.

En consecuencia, tomar la opción más fácil o rápida en ocasiones no esta mejor alternativa en términos de eficacia, eficiencia o resultados a largo plazo. (Peer, E. 2011).

a.6) Falacia de la planificación:

Las personas pueden subestimar el tiempo, los recursos y la complejidad necesaria para completar una objetivo. Se atribuye a la tendencia de ser demasiado optimistas sobre sus capacidades para completar una tarea en un plazo concreto, incluso cuando la evidencia que sugiere lo contrario.

Se relaciona con el enfoque de las personas del mejor escenario posible y el no tener en cuenta las dificultades que pueden existir durante algún proceso. (Lovallo, D; Kahneman, D. 2003).

a.7) Sesgo de pesimismo:

Es la tendencia de las personas a tener una perspectiva negativa sobre eventos futuros. Suelen anticipar lo peor y subestiman la probabilidad de que ocurran resultados positivos en el tiempo.

Esto puede llevar a una visión distorsionada de la realidad y a la toma de decisiones poco eficientes y eficaces, perdiendo oportunidades y situaciones beneficiosas para ellas. (Shepperd, J.; Meredith, T. 2002).

a.8) Sesgo de impacto:

Se refiere a la sobreestimación por parte de las personas de la intensidad y duración de las respuestas emocionales ante eventos futuros, positivos y negativos. A menudo la influencia de este sesgo tiene efectos sobre la predicción de que los eventos futuros tendrán un mayor impacto emocional en las personas de lo que realmente tienen. (Wilson, T.; Gilbert, D. 2005).

a.9) Declinismo:

Es la creencia de que la sociedad está en un estado constante de deterioro o decadencia. En las ciencias del comportamiento, se refiere a la creencia de que los valores y normas culturales han decaído con el tiempo y que las sociedades modernas son en consecuencia menos éticas y justas que las sociedades anteriores.

Bajo este sesgo, las personas argumentan que la tecnología y la globalización han deteriorado la cohesión social y la calidad de vida, y que la violencia, la corrupción y el egoísmo son más comunes en las sociedades actuales. (Etchells, P. 2015).

a.10) Suerte moral:

Es una teoría mencionada por el filósofo británico Bernard Williams para describir el concepto de que los juicios morales sobre una persona están influenciados por factores externos que escapan a su control.

Se refiere a la suerte que tiene una persona en relación con las consecuencias de sus acciones. (Fischer, J. 2012) .

a.11) Sesgo de resultado:

Se basa en la tendencia a juzgar una decisión basándose en el resultado final, en lugar de basarse en la calidad de la decisión o acción en sí misma.

Por ejemplo, puede llevar a que se juzgue a alguien como responsable de una situación negativa o adversa, incluso si no tenían control sobre los resultados de lo que estaba sucediendo. (Price, J. 2015).

a.12) Sesgo de perspectiva:

Asociado a la expresión "yo lo sabía todo el tiempo", es la creencia de las personas a resultados predecibles o esperados después de conocerlos, aunque verdaderamente no existía un conocimiento previo sobre el hecho.

Se asocia con la idea de que las personas pueden ser más sapientes después del hecho, y esto puede influir en la forma en que se toman decisiones futuras. (Roese, N. 2012).

a.13) Retrospectiva rosada:

Es una teoría psicológica en la que las personas tienden a recordar experiencias del pasado de una forma más positiva de lo que fueron. Se atribuye, a que las personas recuerdan los momentos del pasado como si hubieran sido mejores, aunque la realidad sugiera lo contrarió.

Este sesgo puede ser causado por factores, como la nostalgia, la idealización y la tendencia de los seres humanos en centrarse en experiencias positivas. (Psychology Today, s.f).

a.14) Teleobjetivo:

Se refiere a como las personas tienden a recordar los eventos en el tiempo de una manera que distorsiona la duración. Tienden a recordar los eventos recientes como si hubieran ocurrido más lejos, mientras que los eventos pasados se recuerdan como si hubieran ocurrido más recientemente de lo que realmente fueron.

Esto se debe en parte a la forma en que el cerebro organiza y almacena los recuerdos. Los eventos que se perciben como más significativos o emocionales tienden a ser recordados con mayor claridad y precisión, mientras que los eventos menos importantes o rutinarios pueden ser olvidados o almacenados de manera menos precisa. (Anssen, S.; Murre, J. 2006).

b. Creemos que sabemos lo que piensan los demás.

b.1) Ilusión de Perspicacia Asimétrica:

Este sesgo se manifiesta cuando las personas creen que comprenden y asimilan mejor las perspectivas y pensamientos de los demás, mientras que los demás no comprenden las suyas. (Pronin, E; Kruger, J. 2001).

b.2) llusión de agente externo:

Se refiere a la sensación de las personas de que algo o alguien fuera de ellos está controlando sus acciones o eventos en el mundo. Puede surgir esta ilusión en algunas situaciones, como por ejemplo cuando se atribuyen las acciones de las personas a un poder sobrenatural.

b.3) Incentivos extrínsecos:

Los "incentivos extrínsecos" son premios o castigos que vienen de fuentes externas a la actividad en sí misma, se ofrecen con el objetivo de motivar o influir en el comportamiento de las personas. Como los bonos laborales, calificaciones, o premios por objetivos logrados. (Heath, C.1999).

b.4) Efecto foco:

Es un sesgo cognitivo donde las personas creen que son objeto de atención y observación mucho mayor de la que realmente reciben en un contexto social. Esto puede relacionarse con la apariencia, el comportamiento y acciones.(Denton, R. 2012).

b.5) Maldición del conocimiento:

Se refiere a la dificultad que pueden experimentar las personas para comunicarse con otros que no comparten el mismo nivel de conocimiento en un tema. En ocasiones, las personas con este nivel de conocimiento asumen que los demás tienen su mismo nivel de conocimiento y pueden experimentar por ello problemas. (Kennedy, J. 1995).

b.6) Ilusión de transparencia:

Se produce cuando las personas sobreestiman la capacidad de los demás para percibir sus estados emocionales. Quiere decir, que las personas tienden a creer que sus emociones y pensamientos son evidentes y comprensibles para los demás, cuando no es así.

Puede llevar a las personas a preocupaciones excesivas de personalidad, comunicación y autoevaluación negativa. (Shatz, I. 2016).

C. Simplificamos las probabilidades y los números para que sea más fácil pensar en ellos.

c.1) El número 7 ± 2:

Es un término atribuido al psicólogo cognitivo George Miller en su artículo de 1956 "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information". Hace referencia a la idea de que el cerebro humano tiene una capacidad limitada para procesar información y que puede retener alrededor de siete piezas de información a la vez en la memoria de corto plazo.

El concepto desde entonces se ha aplicado en varios campos, como la psicología, la neurociencia y la informática. (Hangingminds s.f).

c.2) Efecto denominación:

Este sesgo hace referencia a la tendencia de las personas a tratar de manera diferente dos cantidades iguales de dinero, basándose en la denominación o valor nominal de las mismas. Sugiere entonces, que es menos probable que las personas gasten denominaciones de monedas más grandes que su mismo valor en denominaciones más pequeñas. (Kane, L. 2016).

c.3) Efecto de subaditividad:

Se refiere a la tendencia de las personas a percibir que la suma de dos probabilidades es menor que la probabilidad de que ambos eventos ocurran juntos.

Se atribuye a la forma en que las personas procesan la información y toman decisiones en función las probabilidades. (Baron, J. 2009).

c.4) Sesgo de supervivencia:

Se produce cuando las personas se centran en los individuos o cosas que han sobrevivido a un proceso o selección, ignorando o subestimando a los que no han sobrevivido. En consecuencia, se corre el riesgo de obtener una imagen distorsionada de la realidad, ya que la muestra se limita a los que han sobrevivido solamente. (Shermer, M. 2011).

c.5) Pensamiento de suma cero:

Es una forma de razonamiento creada a partir de la idea de que los recursos son finitos y limitados, y que cualquier ganancia o beneficio de una parte necesariamente implica una pérdida para la otra parte. En otras palabras, se interpreta como lo que una persona gana, otra debe perder. (Rozycka, J.; Boski, P. 2015).

c.6) La Ley de Murphy:

Es un adagio popular que afirma que "si algo puede salir mal, saldrá mal". En otras palabras, la Ley de Murphy sugiere que cualquier cosa que puede salir mal en el momento más inoportuno.

También puede ser vista como una forma de preparación para los imprevistos.

c.7) Sesgo de normalidad:

Se manifiesta cuando las personas asumen que las cosas seguirán siendo "normales" y que los eventos catastróficos son poco probables.

Se manifiesta habitualmente en situaciones de crisis, donde las personas subestiman la gravedad de la situación y esperan que las cosas vuelvan a la normalidad. (Arkell, E. 2013).

c.8) Apelación a la probabilidad:

Este sesgo se interpreta como una falacia lógica en la que se argumenta que algo es verdadero o falso simplemente porque es probable o improbable que sea verdad. Este tipo de argumento no es acertado, ya que la probabilidad por sí sola no es suficiente para determinar si algo es verdadero o falso. (Bennett, B. 2021).

c.9) La contabilidad mental:

Se refiere a la tendencia de las personas a clasificar distintas categorías de dinero de manera diferente, basándose en factores emocionales o psicológicos en lugar de en factores objetivos. (Prelec, D.; Simester, D. 2001).

d. Imaginamos que las cosas y las personas con las que estamos familiarizados o que nos gustan son mejores.

d.1) Camino bien transitado:

Es el patrón humano a seguir haciendo algo de la misma manera solo porque es la forma en que se ha hecho antes, en lugar de considerar alternativas efectivas o eficientes. Se atribuye al hecho de que las personas tienden a sentirse más cómodas con lo familiar y lo que ya conocen, y pueden ser reacias a tomar riesgos o probar algo nuevo. (Rubia, K; Smith, A. 2004).

d.2) Devaluación reactiva:

Se refiere a la tendencia de las personas a desestimar propuestas o ideas simplemente porque provienen de una fuente con la que no están de acuerdo.

Suele asociarse con el ámbito político, donde las personas pueden rechazar propuestas de un partido político simplemente porque lo propone el partido contrario, sin considerar si la propuesta es efectiva o no. (Ross, L. 1995).

d.3) NIH:

"No inventado aquí", es una expresión que se refiere a la postura de una organización o individuo que rechaza una idea, producto o servicio porque no fue desarrollado internamente por ellos mismos. La teoría puede estar basada en la creencia de que los recursos internos son superiores a los externos. (Hagler, B. 2020).

d.4) Efecto de positividad:

Se produce cuando las personas se enfocan más en información y experiencias positivas que en las negativas. Es decir, tienden a recordar y valorar las cosas buenas que suceden a su alrededor y a minimizar o ignorar las cosas negativas. (Ferrara, E.; Yang, Z. 2015)

d.5) Efecto cheerleader:

Es un concepto psicológico que plantea que las personas parecen más atractivas cuando están en grupo que cuando están solas. La percepción del atractivo de una persona puede ser influida por el entorno de personas que la rodean.

Sugiere entonces que cuando las personas están en grupo, hay una especie de "promedio" visual que se forma en el cerebro. Entonces, las pequeñas imperfecciones o peculiaridades de cada persona se vuelven menos notables y las características más atractivas se destacan. (Carragher, D.; Thomas, N. 2020).

d.6) Efecto Halo:

Es un sesgo cognitivo en el que la impresión general que se tiene de algo o alguien influye en la evaluación de sus características singulares. Si hay una percepción positiva general sobre algo, es más probable que sus características específicas sean tomadas de manera positiva. (Ries, A. 2006).

d.7) Favoritismo del grupo interno:

Se produce cuando las personas favorecen a miembros de su propio grupo o categoría, en detrimento de los miembros de otros grupos.

d.8) Raza cruzada:

Se refiere al fenomeno psicologico a la tendencia de las personas a reconocer y recordar mejor las caras de individuos de su propia raza o etnia. (Lebrecht, S. 2009).

d.9) Homogeneidad del grupo externo:

Se producen cuando las personas perciben a los miembros de un grupo externo como más similares entre sí, y a los miembros de su propio grupo como más diversos y únicos.

Las personas según este sesgo tienden a ver a los miembros de su propio grupo como individuos con características y personalidades singulares, mientras que perciben a los miembros de otros grupos como si fueran homogéneos y sin características específicas. (Judd, M.; Ryan, C. 1991).

e. Rellenamos características a partir de estereotipos, generalidades e historias previas.

e.1) El efecto placebo:

El efecto placebo es un fenómeno en el cual una persona cree que un tratamiento es efectivo ante una sustancia o tratamiento sin efecto terapéutico conocido.

Este efecto se produce debido a la respuesta del cuerpo ante la sugestión. Se dice que el efecto placebo activa la liberación de neurotransmisores y otros químicos en el cerebro que tienen un efecto analgésico y pueden mejorar los síntomas. (Gottlieb, S. 2014).

e.2) Efecto bandwagon:

Hace alusión a las personas que adoptan un comportamiento porque les parece popular o habitual en grupo determinado. Suelen creer o imitar un comportamiento o algo solo porque otros lo están haciendo, sin tener en cuenta su propia opinión o saber sobre el tema.

Se atribuye este efecto a factores como la necesidad estar en un grupo, el miedo al rechazo o la falta de información sobre algún tema. En esta época puede ser maximizado por las redes sociales, donde podría ser más fácil observar a otras personas y seguir sus tendencias. (Kiss, A.; Simonovits, G. 2014).

e.3) Sesgo de automatización:

Este fenómeno se basa en la confianza desmedida que tienen las personas en la tecnología o la automatización, en lugar de emplear su juicio y razonamiento crítico frente a determinada situación. Las personas bajo este sesgo entregan gran cantidad de confianza a la tecnología o algoritmos que se utilizan para tomar decisiones, sin tener en cuenta la verificación de las fuentes y no contemplar las posibles fallas que

podría tener. Un ejemplo de ello puede ser el uso de la inteligencia artificial, que podría ocasionar la toma de decisiones erróneas y ser una amenaza en la toma de decisiones informadas y conscientes por parte de las personas. (Cummings, M. 2004).

e.4) Sesgo de autoridad:

También se conoce como sesgo de prestigio, se trata de un sesgo cognitivo que se da cuando las personas adjudican más valor a la opinión de una autoridad o experto, solo por su representación de autoridad o popularidad en un área o sector.

Este fenómeno puede detener la capacidad crítica de razonamiento de las personas, ya que no pondrán en juicio ninguna de las teorías mencionadas por alguna autoridad, aun si la información es inexacta. (Milgram, S. 1963).

e.5) Argumento a partir de la falacia :

Se trata de asumir que una teoría o argumento es falso si contiene una falacia dentro, donde las personas no consideran otros posibles argumentos o evidencias a partir de ello.

Aunque un argumento pueda contener una mentira, no necesariamente significa que la conclusión sea falsa. Es posible que la conclusión sea verdadera, pero que el razonamiento o exposición haya sido incorrecto. (Pope, K. 2003).

e.6) Hipótesis del mundo justo:

Este argumento psicológico sugiere que las personas creen que el mundo en el que habitan es justo, donde las personas reciben lo que merecen. Es decir, que las personas suelen pensar que los individuos obtienen resultados proporcionales a sus acciones y que estas pueden ser recompensadas, mientras que las malas obtienen el resultado contrario. (Furnham, A. 2003).

e.7) Auto licencia:

Es un término utilizado en el marketing donde las personas tienen mayor confianza cuando han tomado medidas positivas de sus acciones en el pasado y sienten que pueden actuar de manera inmoral en el futuro sin repercusión alguna. Esto puede llevarlas a tener comportamientos injustificados por acciones previas que parecen positivas. (Merritt, A.; Monin, B. 2010).

e.8) Fijación funcional:

Se refiere a la limitación que pueden tener las personas para utilizar algo, ya que están estrictamente asociados a los términos de un uso tradicional o habitual. Pueden experimentar dificultades para pensar en los objetos de una manera distinta a la que están acostumbrados. (German, T.; Defeyter, M. 2000).

e.9) El esencialismo:

Esta teoría sostiene que los objetos y las personas conservan rasgos esenciales que los diferencian de otros. Según esta teoría, estas características son intrínsecas y determinan la naturaleza o significado de lo que se está describiendo. (Stanford Encyclopedia s.f).

e.10) Error fundamental de atribución:

Se refiere a la tendencia de las personas a argumentar el comportamiento positivo de su propio grupo en términos equilibrados, mien-

tras que justifican el comportamiento negativo de los miembros de otros grupos en términos externos o atribuciones ajenas. (Tangor, C; Tarry, H. 2022).

e.11) Error de atribución colectiva:

Se refiere a la creencia de atribuir características especiales a grupos, en lugar de personas. En otras palabras, las personas pueden pensar que los miembros de un grupo tienen algunas características debido a que pertenecen a dicho grupo. (Hamill, R; Richard E. 1980).

e.12) Estereotipo:

Se refiere a percepción general que una persona tiene de un grupo o un individuo. A menudo se basan en creencias y prejuicios culturales, utilizados para categorizar a las personas sin contemplar su individualidad.

f. Tendemos a encontrar historias y patrones incluso al observar datos escasos.

f.1) Confabulación:

Es la creación espontánea de recuerdos o información falsa del cerebro para llenar los vacíos de la memoria o para darle sentido a una historia. Este fenómeno se origina de manera inconsciente y a menudo las personas creen que son verdaderos. (Pendick, D. 2000).

f.2) Ilusión de Agrupamiento:

Es la consideración errónea de las personas a percibir patrones en conjuntos de datos aleatorios, cuando en realidad no existe ninguna relación entre ellos. (Kahneman, D; Tversky, A .1972).

f.3) Insensibilidad al tamaño de la muestra:

Se refiere a la propiedad de algunos métodos estadísticos que se mantienen igualmente efectivos independientemente del tamaño de la muestra utilizada para realizar el análisis. Es decir, un método estadístico es insensible al tamaño de la muestra si su resultado no se ve afectado significativamente por el tamaño de la muestra que se utiliza para el análisis. (Tversky, A; Kahneman, D. 1974).

f.4) Negligencia de probabilidad:

Se produce cuando las personas subestiman la probabilidad de que pueden ocurrir eventos poco frecuentes o improbables, mientras que sobreestiman la probabilidad de eventos más comunes o familiares. (Kahneman, D. 2011).

f.5) La evidencia anecdótica:

Se refiere a una información que se basa en experiencias personales o historias individuales. Es información que se obtiene de anécdotas que no se han sometido a un análisis, pero que se presentan como verdades.

Se utiliza para respaldar afirmaciones, pero no se puede considerar como una forma fiable de evidencia porque es posible que esté influenciada por la subjetividad. (Encyclopedia of Philosophy, s.f).

f.6) Ilusión de validez:

En este caso, las personas sobreestiman su capacidad para evaluar un evento o situación. La base de esta teoría es la creencia equivocada de que la información disponible es suficiente para tomar decisiones.

A menudo se presenta cuando una persona tiene una experiencia satisfactoria previamente ante un evento o situación, lo que lo lleva a confiar excesivamente en su juicio. (Kahneman, D. 2011)

f.7) Falacia del hombre enmascarado:

Es un error de razonamiento del cerebro en el que se trata a dos entidades o cosas idénticas como si fueran diferentes debido a una diferencia superficial. (Bowell, T; Kemp, G. 2013).

f.8) Ilusión de la Recencia:

Se produce cuando las personas perciben que la información recientemente ocurrida es más relevantes o importante de lo que realmente es. Puede decirse que las personas tienden a darle más valor a cosas que han sucedido últimamente y a subestimar la importancia del pasado. (Zwicky, A. 2005)

f.9) Falacia del jugador:

Es un sesgo cognitivo en el que las personas creen que los resultados de una situación aleatoria, están influenciados por eventos previos o continuos.

Este razonamiento se describe como incorrecto, ya que la probabilidad de que un resultado sea producto de la continuidad de otros, es completamente equivocado. (BBC s.f).

f.10) Correlación ilusoria:

Es un fenómeno en el que las personas aprecian una relación entre dos situaciones o variables que en no están relacionadas entre sí. Suele ocurrir cuando las personas tienen expectativas preconcebidas sobre las cosas, y luego interpretan esta información para confirmar estas expectativas, incluso si la relación entre las situaciones no existe. (Mullen, B; Johnson, C. 1990).

f.11) Pareidolia:

Se produce cuando el cerebro percibe patrones significativos y reconocibles en situaciones vagas o aleatorias, como imágenes, sonidos o texturas. Esta situación se suele asociar a la identificación de formas o imágenes en objetos que en realidad no tienen una forma establecida. (Oxford University Press, s.f).

f.12) Antromoformismo:

Es la facultad de atribuirle características humanas a seres que no lo son, como a los animales o a los objetos. Por ejemplo, una persona puede asignarle a un objeto intenciones de vida o una voluntad propia.

Aunque este concepto puede ayudar a las personas a entender y relacionarse con lo que le rodea, se debe tener en cuenta que las cosas u animales no deberían ser tratados en función de las características humanas. (Hutson, M. 2012).

Demasiada información

a. Notamos cosas que ya están en la memoria o que se repiten con frecuencia.

a.1) Heuristica de disponibilidad:

También conocido como sesgo de disponibilidad, es un atajo mental que utiliza la información fácilmente disponible o los ejemplos

inmediatos en nuestra memoria para tomar decisiones frente a la probabilidad de una situación. Sugiere que las personas piensan que algo es más probable si se recuerdan rápidamente ejemplos similares con ello, o si ha sido recientemente mencionado en los medios. (Phung, A. 2009).

a.2) Sesgo de atención:

Se refiere a la tendencia de las personas a ser atraídos selectivamente hacia ciertos estímulos de una situación, mientras que ignoran otros. Se menciona que este sesgo puede ser inconsciente y ser influenciado por factores como las emociones, las experiencias pasadas, creencias y expectativas. (Bar-Haim, Y; Lamy, D. 2007).

a.3) Verdad ilusoria:

Es un fenómeno psicológico en el cual la repetición de una teoría o información aumenta la percepción de que es cierta, aunque esta sea falsa.

Este efecto se relaciona con la teoría de la familiaridad, que sugiere que las cosas que son familiares son percibidas como más seguras y menos amenazantes. (Science Blogs, s.f).

a.4) Mera exposición:

Se produce cuando las personas desarrollan una preferencia por estímulos simplemente porque los han experimentado con mayor frecuencia. Cuanto más una persona está expuesta a un objeto, una persona, un lugar o una idea, más le satisface. (Zajonc, R. 2001).

a.5) Efecto de contexto:

Se refiere a la influencia que el contexto o el entorno tienen en la forma en que los individuos perciben e interpretan los estímulos. El contexto en el que se presenta un estímulo puede afectar la forma en que se percibe y se recuerda. (Meyers, J; Jiang, L. 2010).

a.6) Olvido dependiente de las señales:

Sucede cuando la memoria tiene la capacidad de recordar información que se ve afectada por la ausencia de señales o claves que estaban presentes durante el proceso de aprendizaje de la misma. (Tulving, E; Pearlstone, Z. 1966).

a.7) La congruencia de ánimo:

Es la relación del estado de ánimo con la manera en que las personas recuerdan o procesan la información. Cuando una persona se encuentra bajo un estado de ánimo específico, es más probable que recuerde información que está relacionada con ese estado. (Kerr, M. 2016).

a.8) Ilusion de frecuencia:

Cuando una persona acaba de aprender o experimentar algo, puede percibirlo en todas partes, cuando en realidad es simplemente un ejemplo de confirmación sesgada.

Se produce cuando una persona se expone a algo inusual y cree verlo con más frecuencia. Esto se debe a que la persona es más consciente debido a la atención que da luego de esta impresión, aunque la frecuencia de aparición del evento no haya cambiado. (Van der Meulen, M. 2022).

a.9) Brecha de empatia:

A veces denominado como sesgo de empatía, se debe a la disminución de la empatía, donde se espera que esta se encuentre presente. Este sesgo cognitivo puede influir en cómo las personas perciben, juzgan y actúan hacia los demás, y puede afectar su capacidad para comprender diferentes perspectivas ante la diferencia. (Epley, N; Gilovich. 2004).

a.10) Sesgo de omisión:

Se refiere a la tendencia de las personas a juzgar negativamente más a las acciones que hacen algo malo (comisión) que a las acciones en las que no se hace nada (omisión). (Yeung, S; Yay, T. 2021).

a.11) La falacia de la tasa base:

Es un error en el razonamiento que ocurre cuando se ignora la tasa base de un evento o condición en una población, al hacer una especulación sobre la probabilidad de que una persona pertenezca a esa población. (Fallacyfiles. org, s.f).

b. Las cosas extrañas, divertidas, visualmente llamativas o antropomórficas destacan más que las cosas comunes o aburridas..

b.1) Efecto de extrañeza:

Es la tendencia de las personas a recordar mejor a la información inusual o extraña a información o eventos comunes.

Este sesgo se basa en la idea de que el cerebro procesa intensamente la información que es novedosa o poco usual, lo que podría aumentar la capacidad de memoria para recordarla. (Bäckman, L; Nyberg, L, 2009).

b.2) Efecto de humor:

Hace referencia a que las personas recuerdan mejor los contenidos que contienen elementos humorísticos, y podría argumentarse por el carácter distintivo del humor, en cuanto al procesamiento en el cerebro o la estimulación emocional causada por este factor. (Schmidt, S. 2003).

b.3) Efecto Von Restorf:

Se presenta cuando las personas recuerdan mejor los elementos que se destacan del resto debido a su singularidad o diferencia.

Cuando una persona se expone a una lista de elementos o estímulos, es más probable que recuerde aquellos que son únicos o distintos de los demás elementos en la lista. (Parker, A; Akerman, C. 1998).

b.4) Superioridad de imagen:

Se produce cuando hay más probabilidad de que una persona almacene o recuerde las imágenes por encima de las palabras. Se basa en la teoría de que la memoria es sensible ante la representación simbólica. (McBride, D; Dosher, B. 2002).

b.5) Autorreferencia:

Se produce cuando las personas procesan la información de manera diferente cuando están inmersos en la misma. Esto mejora y estimula los recuerdos por estar participando en dicho evento o suceso. (Tal-Or, N; Papirman, Y. 2007).

b.6) Sesgo negatividad:

Hace referencia a que algo emocionalmente negativo tendrá más impacto en la persona, frente a algo positivo que perderá fuerza en la cognición del individuo. Se ve reflejado este sesgo en la formación de impresiones, evaluaciones, toma de decisiones y aprendizaje. (Rozin, P; Royzman, B. 2001).

C. Nos damos cuenta cuando algo ha cambiado.

c.1) Sesgo de anclaje:

Ocurre cuando una persona se enfoca demasiado en un valor inicial (denominado ancla) al tomar una decisión, y luego ajusta su juicio en función de este valor inicial. Esto puede influir en la toma de decisiones de una persona, aunque el valor inicial no tenga relación directa con la decisión en sí. (Investopedia, s.f).

c.2) Conservadurismo:

Se refiere una postura que sostiene que las revisiones de creencias deben ser conservadoras. En otras palabras, cuando se presentan nuevos argumentos que podrían cuestionar una creencia, esta teoría sostiene que la revisión debe ser limitada y parcial. (Hilbert, M. 2012).

c.3) Efecto de contraste:

Es la percepción de las personas ante un estímulo que es influenciado por la presencia de otro estímulo cercano en el tiempo. Este efecto puede hacer que el estímulo original parezca más intenso o menos intenso en comparación con el segundo estímulo. (Plous, S. 1993).

c.4) Sesgo de distinción:

Ocurre cuando las personas comparan un objeto o una persona con un conjunto de objetos o personas similares y los evalúan con base en su diferencia, en lugar de evaluarlo con base en sus propias cualidades intrínsecas. (Hsee, C; Zhang, J. 2004).

c.6) Efecto de enfoque:

Este sesgo cognitivo se produce cuando las personas se enfocan en un aspecto peculiar de una situación o evento, ignorando otros factores relevantes. Este sesgo suele caracterizarse en toma de decisiones erróneas, ya que se basan en información incompleta. (Tversky, A; Kahneman, D. 1974).

c.7) Efecto de encuadre:

Se argumenta como la forma en que se presenta un problema, una pregunta o una situación a las personas y como esto puede influir en la forma en que responde estas. El efecto de encuadre puede ser utilizado de manera consciente o inconsciente para influir en las decisiones de las personas en función de si las opciones se presentan con connotaciones positivas o negativas. (Tversky, A; Kahneman, D. 1981).

c.8) Ilusión del dinero:

Se refiere a la tendencia de las personas a creer que la cantidad nominal de dinero que poseen es un indicador de poder adquisitivo, sin tener en cuenta la inflación o problemas a futuro. Esta ilusión se basa en la idea equivocada de que el dinero es una medida estable.(Marianne B; Sendhil M & Eldar S. 2004).

c.9) Ley de Weber-Fechner:

Es una teoría que se utiliza en psicología para explicar la relación entre la magnitud de un estímulo y la percepción que una persona tiene del mismo. Este argumento propone que la percepción de un estímulo varía en función de la cantidad de cambio que se produce en ese estímulo, y no en función de la cantidad absoluta del estímulo en sí. (Kandel, E; Hudspeth, A. 2013).

d. Somos atraídos por detalles que confirman nuestras propias creencias existentes.

d.1) Sesgo de confirmación:

Cuando las personas buscan, interpretan y recuerdan información de una manera que confirma sus creencias o hipótesis, se produce este sesgo, generalmente ignoran la información que va en contra de sus creencias. (Baron, J. 2000).

d.2) Sesgo de congruencia :

Se produce cuando las personas dependen en gran medida de la prueba de su hipótesis más congruente, dejando de lado otras hipótesis por miedo a que su teoría inicial se debilite o equivoque.

d.3) Sesgo de apoyo a la elección:

Sugiere que las personas tienen recuerdos más positivos asociados a elecciones que han hecho previamente. Cuando una persona toma una decisión, puede tener la tendencia a justificar esa elección, atribuyéndole más cualidades positivas de las en realidad podría tener. (Duncanpierce.org, s.f).

d.4) Percepción selectiva:

Es la tendencia de las personas a olvidar o pasar por alto deprisa los estímulos o situaciones que provocan malestar emocional y van en contra de sus creencias. (Ricky, G. 2013).

d.5) Efecto del observador-expectativa:

Es un fenómeno que se basa en las expectativas de las personas y como estas pueden influir en su percepción de la realidad. Su teoría radica en la idea de que la atención selectiva de la información es moldeada por las expectativas previas de la persona. (Goldstein, B. 2011).

d.6) Sesgo del experimentador:

Hace referencia a la influencia del investigador en los resultados de un estudio. Se produce cuando el investigador tiene expectativas o incluso creencias sobre los resultados del estudio, y esta información puede influir en los resultados de como se interpreta el estudio. Kantowitz, B; Elmes, D. 2009).

d.7) Efecto del observador:

Este sesgo se debe a la influencia que puede tener un individuo al observar, ya puede el comportamiento o fenómeno que está siendo estudiado podría variar. El hecho de que algo o alguien esté siendo observado puede alterar su comportamiento o su apariencia. (Goldstein, B. 2011).

d.8) Sesgo de expectativa:

Se produce cuando una persona interpreta y recuerda la información de una manera

que pueda confirmar sus expectativas. Este fenómeno podría afectar la percepción de la información como las decisiones que toman las personas. (Goldstein, B. 2011).

d.9) Efecto avestruz:

Este sesgo fue originado al observar como en ocasiones las personas evitan información o retroalimentación negativa, pero que muchos casos es útil, esto con el fin de evitar molestias emocionales. (Webb, T; Chang, B. 2013).

d.10) Validación subjetiva:

Es el fenómeno psicológico en el cual las personas valoran si una información es correcta, si tiene algún significado personal para ellos. (Alleydog s.f).

d.11) Efecto de influencia continua :

Es un sesgo cognitivo que hace alusión a la persistencia de la influencia de información errónea en la memoria y el razonamiento, incluso después de que esa información haya sido retractada o corregida. Este efecto ocurre a pesar de que la persona pueda estar consciente de la corrección. (Nickerson, R.1998).

d.12) Reflejo de Semmelweis :

También conocido como síndrome de Semmelweis, este sesgo se refiere a que las personas rechazan o se resisten ante nuevas ideas o cambios, a pesar de que están apoyados por pruebas sólidas. Este sesgo cognitivo toma su nombre del médico húngaro Ignaz Semmelweis, quien descubrió en el siglo XIX la importancia de la higiene en la prevención de infecciones en hospitales. (Mortell, M; Balkhy, Ha. 2013).

e. Notamos las fallas en los demás más fácilmente que las fallas en nosotros mismos.

e.1) Punto ciego:

Este sesgo se produce cuando las personas tienden a reconocer de los sesgos cognitivos y prejuicios en los demás, pero no de ellos mismos. Tienden a creer que son menos propensos a ser influenciados por este tipo de elementos que las otras personas. (Pronin, E.; Lin; Ross, L. 2002).

e.3) El realismo ingenuo :

Es un término que proviene de la psicología y se utiliza para describir la tendencia de las personas a ser desconfiadas y críticas hacia las acciones de los demás, al mismo tiempo que tienen la creencia de que ellos son inmunes a las mismas cosas que critican en los demás. (Ross, L; Ward, A. 1996).

Conclusiones

Este capítulo ha aportado un fundamento esencial para el proyecto, al ofrecer una clasificación y un entendimiento profundo de los sesgos cognitivos. La recopilación y análisis de sesgos cognitivos proporcionan un marco valioso que facilitará una exploración más detallada en las siguientes fases del proyecto.

Este marco contribuye no solo a la comprensión teórica de los sesgos cognitivos, sino que también sienta las bases para la clasificación y aplicación práctica en el diseño de experiencias. Al identificar y entender cómo operan estos sesgos, se ha preparado el camino para tomar decisiones de diseño más informadas y desarrollar una herramienta práctica.

La importancia de este capítulo radica en su capacidad para esclarecer la naturaleza de los sesgos cognitivos y su influencia en la percepción y comportamiento humano. Este entendimiento es crucial para reflexionar sobre cómo los sesgos pueden manifestarse y afectar los procesos de diseño y, consecuentemente, la experiencia del usuario.

Diseño de experiencia de usuario

Definición

La experiencia de usuario es una disciplina del diseño que se centra en la interacción entre las personas y los productos o servicios que utilizan. Este enfoque pone un énfasis particular en satisfacer las necesidades del usuario y proporcionar una experiencia positiva, teniendo en cuenta no solo las funcionalidades y visuales del producto, sino también las percepciones y respuestas emocionales que los usuarios experimentan durante su interacción. Es en este sentido que la experiencia de usuario se distingue de otros aspectos del diseño que pueden abarcar conceptos más amplios, como la conceptualización, funcionalidad y viabilidad técnica.

Antecedentes

Este concepto comenzó a ganar importancia en la década de los noventa. Aunque la experiencia de usuario ha estado vinculada al diseño desde mucho antes, fue durante este período cuando se empezó a enfocar de manera notable en la satisfacción y bienestar de las personas, más allá de mantener una perspectiva general de la creación de productos y servicios funcionales y estéticos.

El diseño orientado hacia la experiencia de usuario se caracteriza por poner a las personas en el centro del proceso. Esto implica la incorporación de investigación, pruebas y retroalimentación de los usuarios para comprender sus necesidades y adaptar el diseño en consecuencia. El objetivo principal de la experiencia de usuario es optimizar la interacción entre el usuario y el producto o servicio para brindar una experiencia satisfactoria y memorable.

Principios fundamentales

Para profundizar en el entendimiento de la experiencia de usuario, es importante tener en cuenta los conceptos fundamentales que la rigen. Jakob Nielsen, un referente en el campo, ha identificado tres componentes clave para lograr una experiencia de usuario exitosa.

Utilidad: Hace referencia a que el producto o servicio diseñado debe cumplir con las necesidades y objetivos de las personas. Para conseguir este objetivo se debe comprender a fondo a los usuarios, sus labores y los contextos en los que están inmersos cuando están utilizando el producto o servicio. Un diseño eficaz tiene como finalidad suministrar soluciones efectivas y relevantes a los problemas y necesidades del usuario.

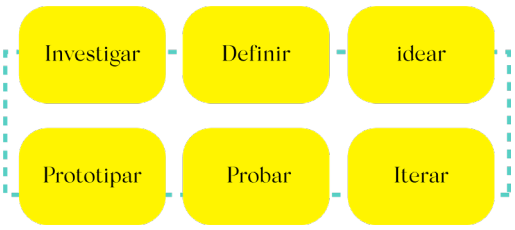
Utilización: Describe la capacidad del producto o servicio para ofrecer valor y beneficios tangibles a las personas. Propone estar por encima de la funcionalidad, incluyendo aspectos como la eficiencia, la efectividad y la satisfacción que se obtiene al utilizar el producto o servicio.

Usabilidad: Se refiere a la facilidad de uso y la experiencia fluida que las personas experimentan al interactuar con un producto o servicio. Aspectos como lo intuitivo de la interfaz, la eficiencia en la realización de tareas y la capacidad de aprendizaje del usuario, hacen parte de los objetivos de este concepto. Busca minimizar la fricción y los obstáculos en la interacción, permitiendo a los usuarios alcanzar los objetivos propuestos de manera eficiente y sin demasiados obstáculos. (Nielsen Norman Group. 2018).

Metodología y técnicas

Una vez comprendidos los fundamentos esenciales de la experiencia de usuario, es importante resaltar cómo estos conceptos se traducen a la práctica. Para ello se utilizan técnicas y metodologías para lograr la finalidad de crear experiencias de usuario satisfactorias y memorables.

Al ser una disciplina que ha ganado popularidad en el tiempo, se han desarrollado diferentes métodos para abordar la ejecución, sin embargo, a pesar de ello se mantiene un proceso base que radica en:



Investigación: En esta etapa inicial, se busca entender profundamente a los usuarios, su contexto, necesidades y comportamientos. Esto puede implicar la realización de entrevistas, observaciones, encuestas y cualquier otro método de investigación que sea relevante.

Definición: Una vez que se ha recopilado suficiente información sobre los usuarios, se utilizan los hallazgos para definir los problemas o necesidades a los que se dirige el diseño. En esta etapa, se puede crear perfiles de usuario o 'personas' para ayudar a visualizar y entender a los usuarios.

Ideación: En esta etapa, se generan diversas soluciones o ideas para abordar los problemas o necesidades definidas. Se fomenta la generación de múltiples ideas y la colaboración.

Prototipado: Aquí, las ideas se convierten en prototipos tangibles que pueden ser probados y evaluados. Los prototipos pueden ser de baja o alta fidelidad, dependiendo de las necesidades y recursos disponibles.

Pruebas: Los prototipos se prueban con los usuarios para recoger retroalimentación y entender cómo interactúan con el diseño. Las pruebas pueden llevar a la identificación de problemas y oportunidades de mejora.

Iteración: A partir de las pruebas y la retroalimentación recogida, se refinan y mejoran los diseños. Este proceso de iteración continúa hasta que se alcanzan los objetivos de la experiencia de usuario. (UXpin. s.f).

La metodología UX es un proceso que se centra en el aprendizaje y la mejora continua. En su núcleo, se trata de comprender a los usuarios y diseñar con ellos en mente.

despues de mostrar la metodologia base sobre la cual se desarrolla la experiencia de usuario

a continuación se exponene algunas técnicas que se utilizan para la realización de la misma

Investigación de usuarios: Esta técnica involucra la recopilación de datos sobre los usuarios, las necesidades y comportamientos a través de métodos como entrevistas, encuestas, observación y pruebas de usabilidad.

Personas: Son perfiles simulados que representan a los usuarios objetivos, basados en datos reales, para comprender mejor sus características y poder tener un contexto sobre el cual diseñar.

Mapas de empatía: Ayuda a comprender y empatizar con los usuarios al explorar sus pensamientos y emociones, de manera que esté en el centro del producto o servicio a diseñar.

Viajes del usuario: Son Representaciones visuales de la experiencia o viaje del usuario a lo largo de su interacción con un producto o servicio, desde el descubrimiento hasta el final de la utilización del mismo.

Card Sorting: Involucra la organización de elementos de contenido o funcionalidad en categorías, basadas en la opinión de los usuarios, relevante para tener una arquitectura de la información lógica con el razonamiento de los usuarios.

Prototipado: Creación de versiones rápidas de un producto o servicio para probar y validar eficazmente, con el objetivo de hacerlo reiteradamente, mejorando los procesos o la experiencia.

Pruebas de usabilidad: Se produce cuando hay una observación de los usuarios mientras interactúan con un producto o servicio.

Análisis heurístico: Se plantea como una forma de evaluar un producto o servicio según principios y pautas de usabilidad establecidos por diferentes autores con experiencia en el medio. (UXpin. s.f).

Disciplinas relacionadas

Además del campo de la Experiencia de Usuario, concepto fundamental dentro de esta investigación, existen varias disciplinas relacionadas que trabajan en conjunto para obtener un diseño integral.

Diseño Visual: A partir del diseño gráfico, la tipografía, los colores o los elementos visuales, esta disciplina se centra en comunicación visual y estética de un producto o servicio.

Arquitectura de Información: Organiza y estructura la información de manera intuitiva y fácilmente reconocible, proponiendo la navegación y las taxonomías del contenido de algún sistema.

Diseño de Servicios: Propone el diseño y mejora la experiencia del usuario en servicios completos, teniendo en cuenta no solo los aspectos visibles y tangibles de la experiencia, también los puntos de contacto y las interacciones que no son visibles a lo largo de todo el proceso y que hacen que el producto o servicio sean satisfactorios.

Diseño de Interfaz: Su función está en diseñar todos los aspectos de una interfaz gráfica y los elementos interactivos que permiten a los usuarios tener una clara comunicación con un sistema.

Investigación de Usuarios: Esta disciplina comprende las necesidades, comportamientos y preferencias de los usuarios a través de técnicas de investigación y las conceptualiza de forma que sean insumo para la construcción del producto o servicio.

Analítica de Usuario: Se centra en el análisis y recolección de datos y métricas para medir la efectividad de las soluciones de diseño y tomar decisiones basada en evidencia.

Experiencia de Cliente: Su perspectiva radica en la experiencia global del cliente con una empresa o marca, considerando los puntos de contacto y las acciones en todos los canales y departamentos, tratando de que las necesidades frente al uso de un producto o servicio estén en lo alto de las expectativas de las personas.

La integración de estas disciplinas permite abordar los diversos aspectos de la experiencia del usuario y proporciona soluciones holísticas según sea el caso o problema de diseño.

Importancia en el diseño

La Experiencia de Usuario se ha consolidado como una pieza importante en el proceso de diseño, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado. Es una disciplina que, cuando se aplica adecuadamente, puede transformar la relación entre las personas y los productos o servicios que utilizan.

En la actualidad es especialmente relevante por su enfoque humano. Al poner al usuario en el centro del proceso de diseño, la experiencia de usuario busca comprender a fondo las necesidades, emociones y comportamientos de las personas. Esta empatía hacia el usuario permite crear soluciones que no solo resuelven problemas, sino que también proporcionan experiencias agradables y memorables.

Un buen diseño de experiencia de usuario mejora significativamente la interacción del usuario con un producto o servicio. La facilidad de uso, la eficiencia, la accesibilidad y la estética son algunos de los elementos que puede mejorar. Cuando estos factores están equilibrados, los usuarios pueden realizar sus tareas de manera eficiente, sin frustraciones y, lo más importante, resolviendo sus necesidades.

En el ámbito competitivo actual, es crucial tanto para el éxito comercial como para la inclusión. Una experiencia de usuario deficiente puede dañar la reputación de una marca y alejar a los clientes, mientras que desarrollada de la manera adecuada puede fomentar la lealtad, impulsar la adopción de productos y servicios, y promover el crecimiento empresarial. Además, como enfoque centrado en el ser humano, juega un papel esencial en la creación de productos y servicios accesibles e inclusivos, garantizando una experiencia satisfactoria para todos los usuarios, incluyendo a aquellos con necesidades especiales.

En definitiva, la experiencia de usuario se ha convertido en un pilar fundamental en el diseño contemporáneo. Su enfoque humanizado posibilita interacciones significativas y memorables, transformando la manera en que las personas interactúan y perciben productos o servicios. En esencia, es la brújula que guía cada fase de creación, ya sea en el desarrollo de una aplicación, un sitio web o un servicio completo. Su implementación en el proceso de diseño no solo es recomendable, sino que es imprescindible.

Conclusiones

La Experiencia de usuario se ha convertido en un elemento esencial en el diseño actual, especialmente en la era digital. A lo largo de este capítulo, se proporciona una visión detallada de qué es la experiencia de usuario, sus principios fundamentales, metodologías y técnicas, así como las disciplinas que conforman este campo.

Se expone cómo la experiencia de usuario pone al usuario en el centro del proceso de diseño, con el objetivo de comprender y satisfacer sus necesidades y emociones. Este enfoque humanizado permite crear productos y servicios que no solo solucionan problemas, sino que también proporcionan experiencias memorables y significativas.

Además, se destaca su importancia en el diseño. Al mejorar la interacción entre los usuarios y los productos o servicios, una experiencia de usuario efectiva puede potenciar la eficiencia, la accesibilidad y la estética, lo que es importante para el éxito comercial y la inclusión.

A partir del análisis del proceso de diseño, se puede entender el modo de trabajo de los diseñadores y así determinar en qué fases de este se podrían aplicar los diferentes sesgos. Esto no solo abre la posibilidad de mejorar la experiencia, sino que también puede dar lugar a un nuevo sistema de clasificación de sesgos para la herramienta a desarrollar.

Este capítulo genera una comprensión más profunda de cómo los sesgos cognitivos podrían influir en el diseño de la experiencia de usuario, y cómo su implementación puede conducir a mejores resultados. Al entender la relevancia y el alcance de la experiencia de usuario, se sientan las bases para desarrollar una herramienta que permita a los diseñadores identificar y abordar los sesgos en sus procesos de diseño, contribuyendo a la creación de productos y servicios más equitativos, accesibles y centrados en el usuario.

Finalmente, a medida que se avanza en el proyecto, la importancia de la experiencia de usuario se mantendrá en el centro del análisis, ya que su influencia es crucial para entender cómo se pueden mejorar los procesos de diseño y la interacción entre las personas y los productos o servicios que utilizan.

Estudio de antecedentes

Este capítulo se dedica a analizar antecedentes relevantes que han explorado la relación entre sesgos cognitivos y diseño. La finalidad es comprender las prácticas y metodologías que han demostrado ser efectivas en la incorporación de estos sesgos en el diseño de la experiencia de usuario.

El campo de la experiencia de usuario reconoce y comprende de manera profunda cómo estos patrones de comportamiento pueden influir en la interacción de las personas con productos, servicios o interfaces digitales, y cómo pueden sesgar sus decisiones y experiencias. Sin embargo, los esfuerzos documentados en este ámbito no son suficientes y se concentran en sesgos individuales, lo que destaca la necesidad de una herramienta práctica y sistemática para identificar y abordar una gama más amplia de sesgos cognitivos en el proceso de diseño.

Al explorar estos antecedentes, se pretende comprender cómo se ha tratado esta tematica hasta el momento y, a partir de ese entendimiento, identificar oportunidades para mejorar o contribuir de manera significativa en el campo del diseño centrado en el usuario y los los sesgos cognitivos.

En este capítulo se analizan diferentes perspectivas y estudios previos proporcionados por diversos autores y organizaciones. Estos trabajos servirán como referencias y justificaciones para la propuesta de diseño que se desarrolla en este proyecto.

Pensar rápido, pensar despacio

Una obra destacada en este ámbito es “Pensar rápido, pensar despacio” de Daniel Kahneman, quien presenta una serie de sesgos que influyen en el pensamiento y razonamiento.

Antes de abordarlos, describe como los seres humanos toman decisiones y razonan a través de dos sistemas de pensamiento, el primero se enfoca en las decisiones rápidas e intuitivas, responde a acciones automatizadas a través del aprendizaje y la asociación, es predominante la toma de decisiones inconscientes. El segundo es un pensamiento reflexivo que trata de supervisar el sistema irracional. Este sistema asume tareas que requieren esfuerzo, resuelve situaciones complejas y está asociado a las buenas decisiones, de las cuales la mayoría de personas están convencidas de tomar, pero según el autor, no es así.

Kahneman sostiene que, contrariamente a lo que muchos creen, las personas se guian mayoritariamente por el primer sistema, el irracional. A partir de este planteamiento, el autor identifica una serie de heurísticas y sesgos que afectan la toma de decisiones. Aunque estos no están directamente vinculados al diseño de experiencias digitales, representan un punto de referencia esencial para su análisis. (Kahneman, 2011).

Cabe destacar que la mayoría de los estudios previos sobre la relación entre la experiencia de usuario y los sesgos cognitivos se enfocan en casos aislados, donde se analiza en mayor parte los sesgos más populares.

Este caso sirve como un referente sobre cómo se podrían abordar y esquematizar las relaciones entre los conceptos en el desarrollo de la herramienta de diseño que integra los sesgos cognitivos.

Norman Nielsen

Un ejemplo relevante del uso de sesgos cognitivos en diseño proviene de la consultora Norman Nielsen, que ha estudiado el sesgo de confirmación y su impacto en el diseño de la experiencia de usuario. Ellos empiezan por presentar una definición psicológica del sesgo, explicando cómo las personas tienden a preferir información que confirma sus creencias preexistentes y subestiman datos que las contradicen.

La consultora sugiere que con una metodología de investigación adecuada, este sesgo se puede minimizar. Ilustran cómo se manifiesta este sesgo en la vida cotidiana, sugiriendo que la confirmación de la información es más fácil de interpretar y ayuda a las personas a justificar sus creencias.

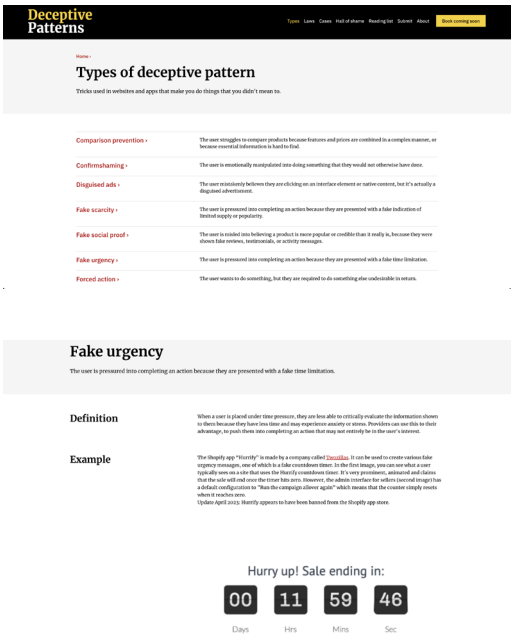
En el contexto del diseño, se argumenta que si alguien ha invertido un gran esfuerzo en crear un diseño, es probable que defienda su desarrollo y sea reacio a considerar cualquier perspectiva que desafíe su diseño.

A raíz de estos análisis, Norman Nielsen ofrece recomendaciones prácticas para los diseñadores, como investigar en lugar de simplemente validar, obtener datos tempranos, formular preguntas imparciales y buscar nuevas visiones del producto o servicio que se está desarrollando. (Nielsen, J. 2019).

Deceptive.design

Deceptive.design es un sitio web que se enfoca en los patrones oscuros, una práctica de diseño cuestionable que busca influir en el comportamiento de las personas mediante técnicas no convencionales. A diferencia del diseño centrado en el usuario, los patrones oscuros buscan explotar los sesgos cognitivos de los usuarios para guiarlos hacia acciones específicas que generalmente benefician a las empresas.

Esta faceta del diseño ha cobrado relevancia en el mundo digital, aplicándose en interfaces digitales, aplicaciones móviles y plataformas web. Se ha convertido en una estrategia



Web sobre patrones oscuros (Fuente: deceptive.design)

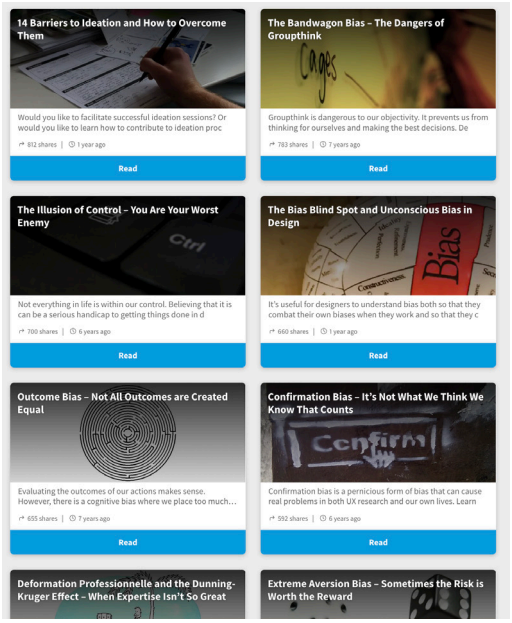
para influir en las decisiones de los usuarios. Mediante técnicas basadas en sesgos cognitivos, como la manipulación visual, la creación de falsa urgencia o la presentación selectiva de información, deceptive.design evidencia la influencia de estos patrones en el uso de un producto o servicio. El sitio analiza y expone cómo las grandes corporaciones han utilizado estas técnicas.

Deceptive.design aborda varios sesgos cognitivos, algunos mencionados en el esquema de Benson y otros que van más allá debido a la extensión del tema. En este caso, estos sesgos son explotados a través de patrones de diseño engañosos o confusos que inducen a los usuarios a tomar decisiones no deseadas. Estos pueden incluir ventanas modales intrusivas, obstáculos para cancelar suscripciones, o la presentación de opciones preseleccionadas.

Interaction design fundation

Interaction Design Foundation es un referente en la educación y formación en el campo de la experiencia de usuario. Dentro de su plataforma, se exploran diversos temas relacionados con el diseño centrado en el usuario, incluyendo un apartado que se enfoca en los sesgos cognitivos en el diseño.

El sitio presenta una perspectiva detallada sobre algunos sesgos cognitivos, centrándose en cómo estos pueden influir en el proceso de diseño. Su objetivo es ayudar a los diseñadores a tomar conciencia de la existencia de los sesgos cognitivos para mejorar su proceso de diseño. A través de sus artículos, el sitio proporciona una base teórica que permite a los diseñadores abordar estos sesgos de manera más efectiva.


14 Barriers to Ideation and How to Overcome Them
Would you like to facilitate successful ideation sessions? Or would you like to learn how to contribute to ideation proc
812 shares | 1 year ago
Read
The Bandwagon Bias – The Dangers of Groupthink
Groupthink is dangerous to our objectivity. It prevents us from thinking for ourselves and making the best decisions. De
783 shares | 7 years ago
Read
The Illusion of Control – You Are Your Worst Enemy
Not everything in life is within our control. Believing that it is can be a serious handicap to getting things done in d
700 shares | 6 years ago
Read
The Bias Blind Spot and Unconscious Bias in Design
It's useful for designers to understand bias both so that they combat their own biases when they work and so that they c
660 shares | 1 year ago
Read
Outcome Bias – Not All Outcomes are Created Equal
Evaluating the outcomes of our actions makes sense. However, there is a cognitive bias where we place too much...
655 shares | 7 years ago
Read
Confirmation Bias – It's Not What We Think We Know That Counts
Confirmation bias is a pernicious form of bias that can cause real problems in both UX research and our own lives. Learn
592 shares | 6 years ago
Read
Deformation Professionnelle and the Dunning-Kruger Effect – When Expertise Isn't So Great
Extreme Aversion Bias – Sometimes the Risk is Worth the Reward

Repetición de sesgos cognitivos en recursos disponibles

Al explorar los recursos disponibles en la literatura, se ha observado que ciertos sesgos cognitivos tienden a repetirse. Esto podría deberse a que se consideran más relevantes o aplicables al diseño de la experiencia del usuario. Además, estos sesgos más comunes han sido objeto de numerosas investigaciones en campos como la psicología cognitiva y la economía conductual, lo que ha conducido a una mayor disponibilidad de estudios e investigaciones que respaldan su comprensión.

Sin embargo, la falta de exploración de otros sesgos cognitivos en la literatura existente no significa que no sean relevantes o que no tengan impacto en la experiencia de usuario.

La investigación sobre sesgos cognitivos y su relación con la experiencia de usuario sigue siendo un campo en evolución. Existen oportunidades para investigar y explorar otros sesgos menos conocidos o menos estudiados.

Conclusiones

A través del análisis de varios antecedentes y referentes, es evidente que los sesgos cognitivos desempeñan un papel crucial en el diseño de la experiencia de usuario. La influencia de estos sesgos en las decisiones y percepciones de los usuarios es un área de estudio en constante evolución y creciente importancia.

La obra de Daniel Kahneman, "Pensar rápido, pensar despacio", proporciona un marco valioso para entender cómo funcionan nuestros procesos de toma de decisiones y cómo pueden ser influenciados por diversos sesgos cognitivos. Su enfoque en los sistemas de pensamiento humano ofrece una base sólida para comprender y abordar estos sesgos en el diseño.

El caso del sesgo de confirmación presentado por la consultora Norman Nielsen muestra cómo un entendimiento profundo de un sesgo cognitivo específico puede ser aplicado directamente al diseño de la experiencia de usuario. Sus recomendaciones prácticas ofrecen una guía útil para abordar y mitigar este sesgo en el proceso de diseño.

Por otro lado, recursos como Deceptive.design y Interaction Design Foundation enfocan la atención hacia el impacto potencialmente negativo de los sesgos cognitivos en el diseño, y cómo pueden ser utilizados de manera no ética en patrones de diseño oscuros. Estos recursos resaltan la importancia de la conciencia y el entendimiento de los sesgos cognitivos no solo para mejorar la experiencia del usuario, sino también para fomentar prácticas de diseño éticas.

A pesar de la abundancia de información y recursos sobre ciertos sesgos cognitivos, queda claro que hay muchos otros que aún no han sido suficientemente explorados en relación con el diseño de la experiencia de usuario. Esta brecha en la investigación existente representa una oportunidad para contribuir con nuevos conocimientos y herramientas para la comunidad de diseño.

En conclusión, el estudio de los antecedentes y referentes ha proporcionado una visión valiosa de cómo se han abordado los sesgos cognitivos en el diseño de la experiencia de usuario hasta ahora. Esta información será de gran utilidad para informar y guiar el desarrollo de la herramienta de diseño propuesta en este proyecto.

03 Análisis de diseño basado en sesgos cognitivos

Identificación de los sesgos cognitivos relevantes

Los sesgos cognitivos se presentan como irregularidades sistemáticas del pensamiento racional que afectan la forma en que las personas perciben y procesan información. Basándose en el trabajo de Benson y otros, se ha explorado una amplia gama de sesgos cognitivos, y cómo estos influyen en diversas facetas de la vida cotidiana.

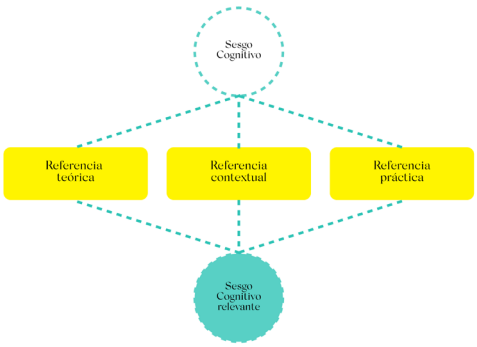
Se descubrió que los sesgos cognitivos no son errores aleatorios, sino que a menudo se originan de heurísticas útiles y eficientes que el cerebro utiliza para hacer frente a la complejidad del mundo que lo rodea. Sin embargo, estos atajos mentales pueden llevar a interpretaciones incorrectas y decisiones subóptimas, especialmente en contextos donde la intuición y la experiencia pasada no son guías confiables.

En el ámbito del diseño de experiencia de usuario, los sesgos cognitivos juegan un papel crucial. Los usuarios interactúan con los productos y servicios digitales a través de sus percepciones y entendimientos, los cuales están fuertemente influenciados por estos sesgos. El reconocimiento y la comprensión de los sesgos cognitivos es esencial para crear diseños que se alineen con las expectativas y comportamientos de los usuarios.

El marco propuesto por Benson proporciona una lista completa de sesgos cognitivos potenciales, pero no todos ellos son igualmente relevantes o aplicables en el contexto de la experiencia de usuario. Algunos sesgos cognitivos pueden tener un impacto mayor en las decisiones y percepciones de los usuarios, mientras que otros pueden ser más específicos de ciertos contextos o situaciones.

Por lo tanto, el siguiente paso en esta investigación es identificar aquellos sesgos cognitivos que son más relevantes para el diseño de experiencia de usuario. En esta clasificación, los sesgos cognitivos son considerados relevantes si cumplen con tres criterios esenciales: referencia teórica, referencia práctica y referencia contextual.

Solo aquellos sesgos que cumplan con estos tres criterios son considerados relevantes para el proyecto, asegurando así una investigación enfocada y significativa en la experiencia de usuario.



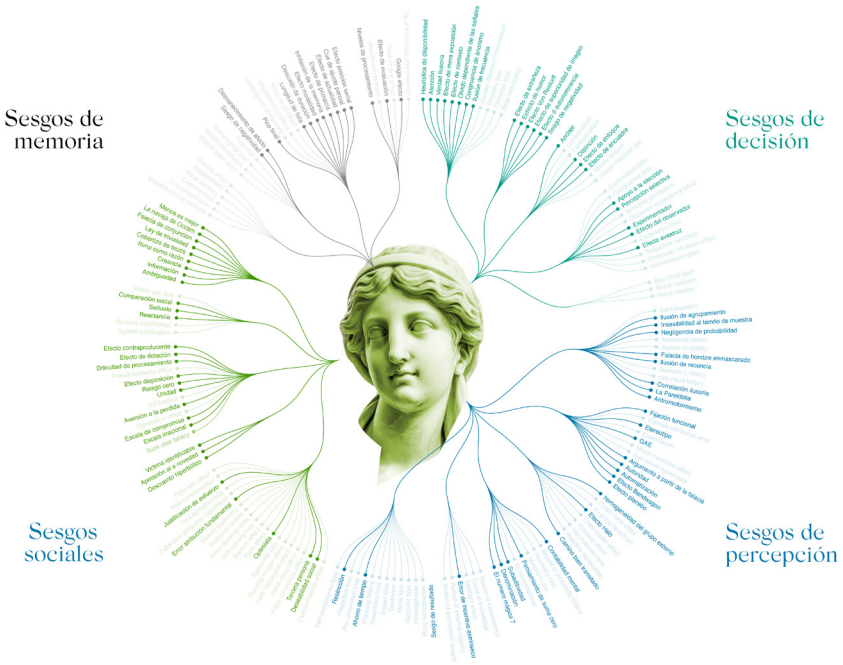
Criterios de clasificación

Cada uno de estos criterios aporta una perspectiva diferente y complementaria, y juntos proporcionan una visión integral para evaluar la relevancia de los diferentes sesgos cognitivos. A continuación, se discute cada uno de estos criterios en detalle y se explica cómo se utilizarán para desarrollar la clasificación de sesgos cognitivos relevantes.

Referencia Teórica: Implica examinar la literatura académica en el campo de la psicología cognitiva para identificar aquellos sesgos cognitivos que han sido estudiados más a profundiad y tienen una sólida base teórica. La relevancia teórica también puede estar relacionada con la prevalencia de un sesgo cognitivo, es decir, cuán comúnmente se manifiesta en la población.

Referencia Práctica: Este criterio considera la aplicabilidad de los sesgos cognitivos en la práctica del diseño de experiencia de usuario. Esto se refiere a cómo los sesgos cognitivos pueden manifestarse en la interacción de los usuarios con productos y servicios digitales. A través de la revisión de casos de estudio y ejemplos.

Referencia Contextual: Este criterio toma en cuenta las circunstancias específicas en las que se aplicará el diseño. La relevancia de un sesgo cognitivo puede variar dependiendo del contexto, que puede incluir factores como el tipo de producto o servicio, el público objetivo, el entorno, entre otros.



Partiendo del esquema previo (Página 17), se realizó una clasificación de los sesgos cognitivos relevantes para el diseño de experiencia de usuario. Como resultado de este proceso, se presenta un nuevo esquema.

Clasificación Funcional

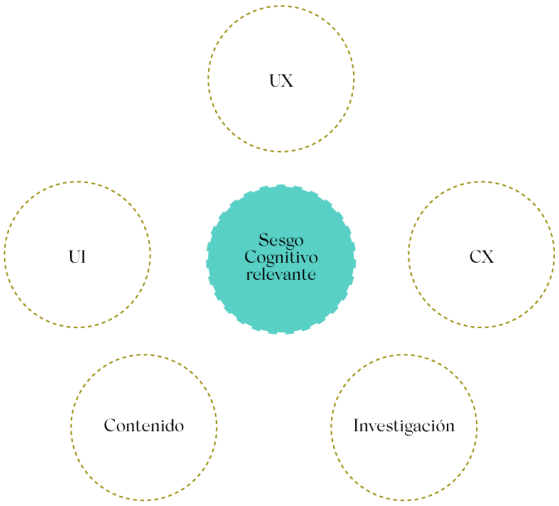
Después de haber seleccionado los sesgos cognitivos más relevantes a partir de los criterios de referencia teórica, práctica y contextual, el siguiente paso es analizar cómo estos sesgos se aplican a los componentes específicos de la experiencia de usuario.

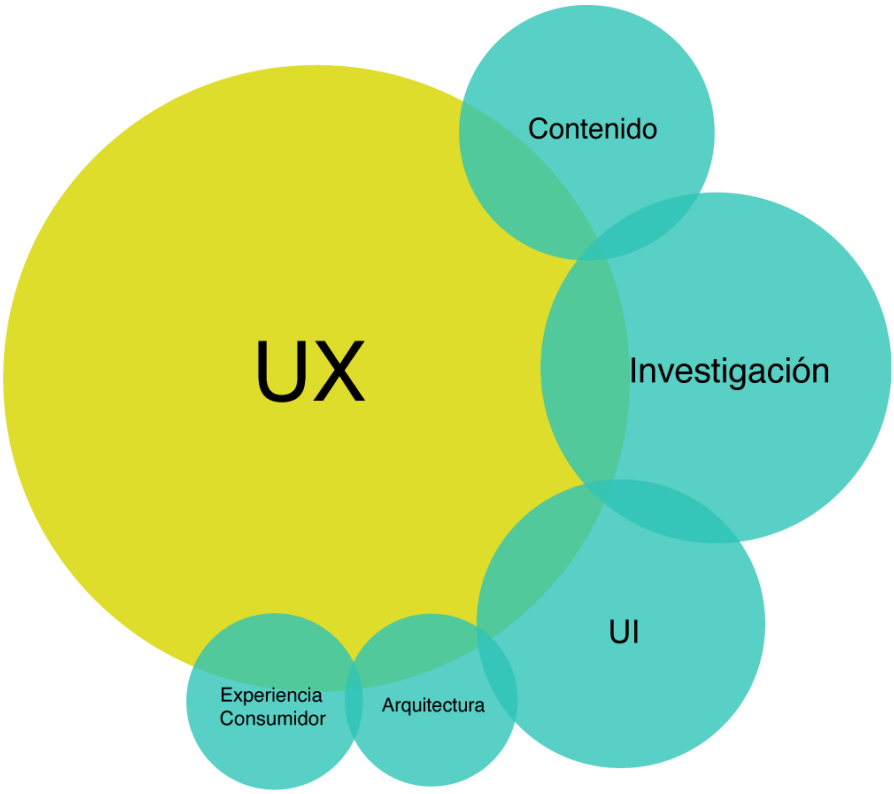
La clasificación de los sesgos cognitivos puede ir un paso más allá al segmentarlos según su relevancia y aplicación en áreas específicas. La disciplina de la experiencia de usuario abarca un terreno amplio y diverso, compuesto por múltiples componentes, cada uno con sus particularidades y demandas. Elementos como la interfaz de usuario (UI), la investigación en UX, y la experiencia del cliente (CX), entre otros, pueden presentar desafíos y oportunidades únicas para la aplicación de los sesgos cognitivos.

Es fundamental considerar que el impacto y la utilidad de un sesgo cognitivo puede variar dependiendo del componente específico de experiencia de usuario que se analice. Por lo tanto, en esta clasificación se buscará entender cómo los sesgos cognitivos previamente seleccionados se manifiestan y pueden ser aplicados en cada uno de estos componentes.

Este enfoque no solo permite una mayor especificidad, sino también un ajuste más preciso a la realidad de cada componente. De esta manera, se obtiene una visión más completa y detallada de cómo los sesgos cognitivos pueden ser utilizados de manera efectiva en diversos aspectos del diseño.

Finalmente, al categorizar los sesgos cognitivos según componentes de la experiencia de usuario, no solo se agrega una nueva dimensión a la investigación, sino que también se facilita el acceso desde la teoría de los sesgos cognitivos a su aplicación práctica en diferentes contextos de diseño. Este acercamiento práctico es importante para desarrollar una herramienta de diseño basada en sesgos cognitivos verdaderamente útil y aplicable en el diverso mundo del diseño de experiencia de usuario.





Esquema que indica el volumen de sesgos cognitivos asociados a una área en específico dentro de la experiencia de usuario.

A continuación, inicia la etapa de análisis de cada sesgo cognitivo seleccionado, para comprender cómo estos pueden impactar y enriquecer el diseño de experiencia de usuario. En cada caso, se explora el potencial impacto del sesgo, se proporciona un ejemplo de cómo puede manifestarse en la práctica y se establecerán principios de diseño para orientar su aplicación efectiva. Esta etapa de análisis es importante para pasar de la comprensión teórica a la aplicación práctica, estableciendo la base para la construcción de la herramienta de diseño basada en estos sesgos cognitivos.

Sesgos asociados a la experiencia de usuario

Efecto de Posición Serial

Análisis del impacto:

El efecto de posición serial describe el fenómeno donde los usuarios pueden recordar mejor los primeros y últimos elementos de una serie. Este sesgo puede afectar la forma en que interactúan con las interfaces y captan la información.

Por ejemplo, en una lista de opciones en una aplicación, los usuarios podrían recordar las primeras y últimas opciones que ven en una sección, mientras que las opciones en el medio pueden ser olvidadas con facilidad. Al ser opciones que se recuerdan fácilmente, podría sesgar las decisiones, incluso si hay mejores alternativas en medio.

Además, este sesgo también podría influir en la navegación de menús o desplegables en diferentes activos digitales.

Principios de diseño:

Priorización de la información: Colocar la información más importante al principio o al final de las listas y menús para asegurar que será recordada por los usuarios.

Destacar elementos clave: Si una lista es larga, se puede resaltar o diferenciar visualmente los elementos importantes para evitar que sean pasados por alto.

Rotación del contenido: En la presentación de contenido, como artículos en una tienda en línea, es ideal rotar o mezclar los elementos para evitar que siempre aparezcan al principio o al final de la página.

Efecto de duración

Análisis del impacto:

El efecto de duración puede llevar a los usuarios a sobreestimar la duración de eventos emocionalmente significativos y subestimar los eventos normales o no emocionantes. Podría manifestarse en cómo perciben el tiempo de duración de los procesos de registro, la carga de un sitio web, y la longitud de los vídeos.

Por ejemplo, si un usuario encuentra un proceso de registro complicado, podría percibir que este proceso lleva más tiempo. Por otro lado, si el proceso es sencillo e intuitivo, es posible que subestime el tiempo que tardó completando el proceso.

Principios de diseño:

Eficiencia: Mantener los procesos de usuario, como registros o completar tareas, tan simples y eficientes como sea posible para reducir el tiempo real y percibido que los usuarios necesitan para completar estos procesos.

Retroalimentación inmediata: Proporcionar a los usuarios retroalimentación inmediata y progresiva durante los procesos espera. Esto puede incluir barras de progreso, animaciones de carga o mensajes de estado que mantengan a los usuarios informados.

Recompensas graduales: Implementar un sistema de recompensas graduales puedan mejorar la percepción del tiempo. Al ofrecer a los usuarios pequeñas victorias o logros a medida que avanzan en la tarea, se genera un sentido de progreso que puede hacer que el tiempo parezca menor.

Longitud en la lista

Análisis del impacto:

El sesgo de longitud en la lista se refiere a la tendencia de las personas a verse afectadas en su memoria cuando se enfrentan a listas u opciones largas. Este sesgo puede causar que los usuarios se sientan abrumados ante una cantidad excesiva de opciones, lo que lleva a una parálisis por análisis. En este sentido, pueden sentirse incapaces de tomar una decisiónes.

Esto puede ser relevante en el diseño de sitios web y aplicaciones donde los usuarios deben tomar decisiones basadas en listas, como en las páginas de productos, menús de navegación o listas de selección.

Principios de diseño:

Simplicidad en las opciones: En lugar de abrumar a los usuarios con largas listas de opciones, se puede optar por presentar un número limitado de opciones destacadas o relevantes. Esta recomendación se basa en el principio de "menos es más" y que al simplificar las opciones, se puede reducir la posibilidad de análisis paralizante y mejorar la experiencia.

Filtros y categorías: Implementar jerarquias claras que permitan a los usuarios reducir la cantidad de opciones según sus preferencias y necesidades, lo que puede hacer que la lista de opciones sea más comprensible y menos abrumadora.

No se trata de limitar las opciones de los usuarios, sino presentarlas de una manera que haga que el proceso de toma de decisiones sea más fácil y menos frustrante.

Pico-Final

Análisis del impacto:

El efecto de pico-final se refiere a la tendencia de las personas a evaluar y recordar los eventos más intensos y los finales de una experiencia más que los demás. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios recordarán su interacción con un producto, servicio o proceso.

Por ejemplo, si un usuario tuvo una última interacción frustrante con un producto, es probable que recuerde la experiencia en su totalidad de manera más negativa, independientemente de las cosas positivas. En el mismo sentido, si el usuario experimenta un momento de bastante satisfacción, este también se destacará en su memoria, mejorando la percepción general del acontecimiento.

Principios de diseño:

Finales memorables: Diseñar la experiencia de tal manera que el final sea lo más positivo del proceso. Esto podría incluir agradecimientos personalizados, un resumen de logros o una recompensa para el usuario.

Experiencias Pico: Incluir en la experiencia momentos de alto valor o satisfacción que servirán como "picos" en la memoria del usuario. Esto podría ser un contenido de alta calidad, interacciones gratificantes o características que superen las expectativas.

Manejo de Errores: Asegurar que los errores y las frustraciones se manejen de manera efectiva puede minimizar una experiencia negativa. Esto podría incluir mensajes de error contextuales, caminos claros para resolver problemas y, en lo posible, diseñar sistemas para prevenir errores anticipadamente.

Menos es mejor

Análisis del impacto:

El efecto menos es mejor se refiere a la tendencia de las personas a preferir algo que es menos, pero es mejor presentado o de mayor calidad. Este sesgo puede impactar en cómo los usuarios valoran la cantidad en comparación con la calidad de las características y funcionalidades de un producto o servicio.

Por ejemplo, si un producto tiene demasiadas características, aunque sean valiosas, puede resultar abrumador para el usuario. En contraste, un producto con menos características pero de alta calidad, puede ser percibido como más valioso, e incluso más fácil de usar.

Principios de diseño:

Focalización: Centrarse en proporcionar las funcionalidades o características clave en lugar de ofrecer una gran cantidad de características poco útiles. Esto puede reducir la sobrecarga de información.

Diseño Minimalista: Mantener las interfaces simples y estructuradas puede ayudar a los usuarios a navegar mejor un producto. Un diseño claro y sencillo puede resaltar las características clave y mejorar la percepción.

Comunicación de atributos: Hacer énfasis en la calidad de las características o servicios puede aumentar la percepción de valor del usuario. Incluir descripciones claras y detalladas, casos de éxito y otras formas de resaltar el valor añadido.

Sesgo de creencia

Análisis del impacto:

El sesgo de creencia se refiere a la tendencia a mantener las creencias a pesar de la evidencia contraria. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan con una interfaz y cómo perciben su eficacia de acuerdo con sus actualizaciones. Los usuarios pueden resistirse a cambiar su forma de hacer las cosas, incluso si se les presenta una manera más eficiente o intuitiva.

Por ejemplo, si un usuario ha utilizado una interfaz y cree que la navegación siempre debería ser vertical, puede resistirse a utilizar una navegación horizontal, incluso si esta es más eficiente y adecuada para un proceso en específico.

Principios de diseño:

Consistencia: Utilizar patrones de diseño y convenciones familiares puede ayudar a los usuarios a sentirse cómodos y a adoptar nuevas formas de realizar procesos.

Ayuda contextual: Ofrecer tutoriales, guías, y mensajes puede ayudar a los usuarios a entender nuevas interfaces y a superar las creencias previas que pueden estar obstaculizando la adopción de nuevas formas.

Pruebas A/B: Realizar pruebas para determinar si el diseño propuesto es más efectivo. En algunos casos, a pesar de las creencias, los usuarios pueden preferir un diseño que es diferente o que soluciona una necesidad.

Sesgo de información

Análisis del impacto:

El sesgo de información se refiere a la tendencia de las personas a buscar más información de la necesaria para tomar decisiones. Este sesgo puede provocar que los usuarios se sientan abrumados por la cantidad de información e o que pasen mucho tiempo buscando información adicional antes de tomar una decisión.

Por ejemplo, si se proporciona demasiada información en un comercio electrónico sobre

un producto, los usuarios podrían verse abrumados y posponer la decisión de compra.

Principios de diseño:

Jerarquía de la información: La información debe ser presentada de forma estructurada, utilizando niveles de categorización. Esto ayuda a los usuarios a identificar rápidamente la información.

Filtros: Proporcionar herramientas de filtrado puede permitir a los usuarios delimitar la cantidad de información a procesar, ayudándoles a tomar decisiones de manera rápida.

Inhibición de la memoria

Análisis del impacto:

La inhibición de la memoria es la tendencia de las personas a olvidar información en presencia de información más relevante. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios procesan y recuerdan la información presentada en un producto o servicio.

Por ejemplo, si a un usuario se le presenta una gran cantidad de información en un contrato, puede recordar solo los puntos más destacados o relevantes y olvidar los detalles. Esto puede ser un problema en situaciones donde los detalles son importantes para el funcionamiento de un producto o servicio.

Principios de diseño:

Diseño de la Información: Utilizar métodos como el uso de viñetas, secciones par dividir la información, y la inclusión de gráficos o ilustraciones para ayudar a destacar algunos puntos relevantes.

Repetición: Repetir la información clave en algunos puntos de la experiencia puede ayudar a reforzar los mensajes. Resumen de información, repetición de instrucciones, o recordatorios de información puede ser de ayuda en puntos de decisión para el usuario.

Distribución de la Información: Organizar la información a lo largo de la experiencia en lugar de presentarla toda en un mismo momento, evita la sobrecarga y permite a los usuarios que recuerden los detalles de la información.

Sesgo de ambiguedad

Análisis del impacto:

El sesgo de ambigüedad es la tendencia de las personas a evitar opciones en las que los resultados son desconocidos. Este sesgo puede hacer que los usuarios eviten interactuar con algunas características o elementos de una interfaz si no comprenden su propósito.

Por ejemplo, si los componentes en una aplicación no son intuitivos o no tienen etiquetas claras, los usuarios podrían evitar utilizar esas funciones por miedo a cometer un error. Este sesgo puede ser perjudicial especialmente en aplicaciones o sitios web transaccionales.

Principios de diseño:

Principios de diseño visual: La interfaz debe ser intuitiva y fácil de entender. Incorporar balance, contraste y énfasis en las etiquetas para que sean claras para los usuarios.

Ayuda contextual: proporcionar herramientas de ayuda y orientación, como tooltips, tutoriales o asistentes, para llevar a los usuarios a través de acciones o características nuevas.

Consistencia: Mantener la consistencia a lo largo de toda la experiencia puede ayudar a los usuarios a comprender el producto a través de patrones de navegación.

Pruebas de usabilidad: Realizar este tipo de pruebas para identificar y corregir problemas de ambigüedad en el proceso. Observar a los usuarios a través de las pruebas mientras interactúan con el producto o servicio, para hacer ajustes basados en la evidencia.

Comparación social

Análisis del impacto:

El sesgo de comparación social es la tendencia de las personas a juzgarse a sí mismas en relación con los demás. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan con las plataformas sociales y cómo perciben su experiencia en línea. Pueden verse influenciados por lo que ven que otros están haciendo o logrando en la plataforma y pueden sentirse menos satisfechos con su propia experiencia.

Por ejemplo, si una plataforma muestra en varias ocasiones a los usuarios lo bien que les está yendo a otros, podría hacer que los demás se sientan insuficientes. Esto puede llevar a una menor satisfacción del usuario o a querer competir desmedidamente.

Principios de diseño:

Personalización: Proporcionar experiencias dirigidas a los usuarios para que se sientan valorados y significativos, en lugar de hacer comparaciones con otros.

Metas individuales: Centrarse en ayudar a los usuarios a alcanzar sus propias metas, en lugar de centrarse en lo que otros están logrando. Mediante características o herramientas de progreso hacia sus objetivos.

Efecto señuelo

Análisis del impacto:

El efecto señuelo señala la preferencia por una opción cuando se presenta una tercera opción menos atractiva. Este sesgo se presenta en contextos de comercio electrónico y decisiones de compra.

Por ejemplo, si a los usuarios se les presenta una opción alto valor y una opción de bajo, pueden sentirse indecisos. Sin embargo, si se introduce una tercera opción que es menos atractiva (señuelo), los usuarios tienen más probabilidades de elegir la opción más cara porque parece más valiosa en comparación.

Principios de diseño:

Diseño ético: Proporcionar a los usuarios información transparente y completa sobre las alternativas disponibles para que puedan tomar decisiones conscientes.

Opciones limitadas: Equilibrar el número de opciones presentadas a los usuarios para evitar la parálisis por análisis.

Propuesta de valor: Resaltar las características y beneficios de las opciones, en lugar de su costo. Ayudar a los usuarios a apreciar el valor de las opciones puede ayudar a que no se centren en el costo.

Efecto reactancia

Análisis del impacto:

El efecto reactancia se refiere a la tendencia de las personas cuando sienten que se les está tratando de limitar su capacidad de elección, lo que puede provocar un deseo de hacer lo contrario. Esto puede tener un impacto en cómo los usuarios responden a los mensajes restrictivos en una experiencia.

Por ejemplo, si una experiencia intenta forzar a los usuarios a tomar una cierta acción, como inscribirse en un boletín informativo o hacer una compra, estos podrían resistirse y abandonar el proceso.

Principios de diseño:

Priorizar la autonomía: Respetar la capacidad de los usuarios para elegir y evitar el uso de tácticas coercitivas o patrones oscuros. Por ejemplo, permitir que el usuario elija la recepción de notificaciones o características.

Diseño ético: Proporcionar la información necesaria a los usuarios para tomar decisiones informadas, y no intentar dirigir sus acciones.

Relevancia y valor del producto: Explicar cómo un producto o servicio puede satisfacer las necesidades de los usuarios. Demostrar cómo estas opciones pueden ser relevantes y valiosas para ellos.

Justificación del esfuerzo

Análisis del impacto:

La justificación de esfuerzo lleva a las personas a sobrevalorar algo que han trabajado duro para lograr o adquirir. Este sesgo puede tener un impacto en cómo los usuarios perciben y valoran sus interacciones con una experiencia.

Por ejemplo, si un usuario pasa mucho tiempo personalizando una interfaz o completando una experiencia en una aplicación, es probable que valore positivamente esa plataforma debido a la inversión que hizo.

Principios de diseño:

Empoderar al usuario: Permitir al usuario la personalización y el control en su interacción puede ayudar a aprovechar este sesgo. Si invierten esfuerzo en personalizar una experiencia, es probable que la valoren positivamente.

Progreso visible: Mostrar el progreso a los usuarios cuando están invirtiendo tiempo completando una tarea. Esto podría ser mediante barras de progreso o visualización de datos.

Esfuerzo y recompensa: Equilibrar el esfuerzo requerido por los usuarios con las recompensas que obtienen. Aunque el esfuerzo puede aumentar la valoración de algo, se debe asegurar una recompensa proporcional.

Gamificación: Introducir elementos de gamificación, que sirvan como incentivos y recompensas por el esfuerzo invertido. Estas recompensas pueden ser puntos, logros, o incluso simplemente mensajes positivos de retroalimentación.

Dificultad de procesamiento

Análisis del impacto:

El sesgo de dificultad de procesamiento sugiere que las personas tienden a percibir la

información que es difícil de procesar como menos atractiva, fiable o creíble. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan y perciben los contenidos presentados en una experiencia.

Por ejemplo, si un usuario encuentra difícil de leer o entender la información de un sitio por una tipografía confusa o una redacción complicada, puede percibir ese contenido o incluso el sitio como menos valioso o creíble.

Principios de diseño:

Legibilidad: Garantizar que la interfaz de usuario sea clara y fácil de entender. Evitar el uso de tipografías complejas, proporcionar suficiente contraste entre el texto y el fondo y organizar la información de una manera que sea fácil de comprender.

Comunicación clara y sencilla: Evitar el uso de lenguaje técnico siempre que sea posible. Esto facilitara la comprensión y la percepción de la información presentada al usuario.

Recursos visuales: Las imágenes, iconos y gráficos ayudan a simplificar la información y hacerla más accesible. Buscan reducir la dificultad de procesamiento y generan aceptación de la información.

Riesgo cero

Análisis del impacto:

El sesgo de riesgo cero se refiere a la preferencia de las personas por opciones que ofrecen una recompensa segura, en lugar de alternativas más riesgosas que pueden ofrecer mayores beneficios. Este sesgo puede influir en la toma de decisiones del usuario, especialmente en situaciones en las que se enfrenta a opciones con diferentes niveles de riesgo.

Por ejemplo, un usuario puede elegir una opción de envío garantizado aunque sea más costoso (riesgo cero) en lugar de un envío estándar con un pequeño riesgo de retraso. Esto podría resultar en una decisión subóptima si la primera opción es más cara.

Principios de diseño:

Transparencia: Proporcionar a los usuarios la información necesaria para que puedan tomar decisiones informadas. Dar a conocer claramente las implicaciones de cada opción puede ayudar a los usuarios a hacer evaluaciones de riesgo más conscientes y precisas.

Comparaciones directas: Ofrecer la posibilidad de comparar las diferentes opciones y sus respectivos riesgos ayuda a evaluar la proporción entre costo y beneficio de cada alternativa.

Generar confianza: Contemplar las políticas de devolución y garantía puede ayudar a mitigar las preocupaciones de los usuarios sobre los riesgos potenciales de algunas decisiones.

Sesgo de la unidad

Análisis del impacto:

El sesgo de la unidad es la tendencia de las personas a tratar un conjunto de artículos como una sola unidad, independientemente del número del conjunto. Este sesgo afecta la percepción del usuario de los productos o servicios, y su comportamiento de compra.

Por ejemplo, en un entorno de comercio electrónico, un usuario puede comprar un paquete

de productos a un precio determinado, aunque el costo individual de los productos sea menor si se compran por separado. Esto puede llevar al usuario a gastar más dinero y a tener una experiencia de compra negativa.

Principios de diseño:

Información oportuna: Proporcionar el desglose y detalle de la información de los productos individuales dentro de un conjunto. Esto ayudará a los usuarios a tomar decisiones de compra más informadas.

Flexibilidad de compra: Ofrecer a los usuarios la opción de comprar productos individualmente. Los usuarios deben tener la libertad de elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.

Diseño de precios justos: Los valores de los productos, ya sean vendidos individualmente o como parte de un conjunto, deberían ser justos y razonables. De lo contrario, esto puede reflejarse en la reputación de la marca a largo plazo.

Aversión a la perdida

Análisis del impacto:

Se refiere a la tendencia de las personas a preferir evitar las pérdidas en lugar de adquirir ganancias equivalentes. Este sesgo cognitivo puede influir en el comportamiento del usuario, especialmente en la toma de decisiones.

Por ejemplo, los usuarios pueden estar más dispuestos a completar una tarea o un proceso si perciben que están perdiendo algo valioso al no hacerlo, en lugar de buscar una ganancia por completarla.

Además, este sesgo puede contribuir a desarrollar ansiedad y estrés para el usuario, cuando se presentan múltiples opciones y sienten que la elección incorrecta puede resultar en una pérdida.

Principios de diseño:

Comunicación positiva: Presentar información y opciones en un marco positivo puede ayudar a reducir la aversión a la pérdida. En lugar de enfocarse en la perdida por no realizar alguna accion, destacar lo que ganarán.

Modelos y alternativas: Ofrecer garantías, pruebas gratuitas, y políticas de devolución claras y justas, se puede reducir la percepción de riesgo asociada con una acción.

Diseño simplificado: Reducir la complejidad y el número de opciones puede minimizar la ansiedad y la parálisis por análisis del usuario.

Asistentes: Proporcionar herramientas y recursos para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas. Elementos como comparación de productos, reseñas de usuarios, y otra información útil puede orientar a los usuarios a tomar decisiones informadas y conscientes.

Apelación a la novedad

Análisis del impacto:

La apelación a la novedad es la tendencia a mostrar preferencia por las cosas nuevas, en lugar de las ya conocidas o establecidas. Esto puede hacer que los usuarios sean más propensos a explorar nuevas características, productos, o servicios y descartar opciones más familiares.

Por ejemplo, los usuarios pueden atribuir un mayor valor a las novedades simplemente por tener esa caracteristica. Sin embargo, esto también puede generar frustración si las nuevas características o servicios no cumplen con las expectativas.

Principios de diseño:

Onboarding: Proporcionar orientación y soporte al usuario ante nuevas funciones, productos o servicios puede ayudar a mejorar la adopción de los mismos. Esto puede incluir tutoriales, guías, o incluso un paso a paso.

Iteración constante: Probar las nuevas características y refinarlas antes de su lanzamiento, previene problemas de usabilidad y ayuda en la adopción de la novedad.

Balance: Mantener un equilibrio entre las novedades y los elementos familiares puede ayudar a evitar frustración en los usuarios. Esto implica introducir cambios de forma gradual y mantener consistencia en el diseño.

Gestión de expectativas: Comunicar lo que pueden esperar los usuarios y proporcionar información clara sobre cualquier novedad. Tener en cuenta las expectativas del usuario en relación con las nuevas funciones o servicios.

Descuento hiperbólico

Análisis del impacto:

El descuento hiperbólico se refiere a la tendencia de las personas a preferir recompensas más inmediatas a pesar de que las recompensas futuras puedan ser más valiosas. Este sesgo puede tener un impacto en situaciones donde se necesita paciencia y compromiso a largo plazo, como el aprendizaje de una nueva funcionalidad a través de una aplicación o la gestión del dinero en una aplicación financiera.

Por ejemplo, los usuarios pueden preferir ver resultados rápidos en lugar de comprometerse con un proceso que les brindará beneficios a largo plazo, esto puede resultar en decisiones subóptimas.

Principios de diseño:

Beneficios a largo plazo: Ilustrar los beneficios a largo plazo de algunas decisiones o comportamientos para contrarrestar la preferencia de los usuarios por las recompensas inmediatas. Esto puede incluir la visualización de proyecciones futuras, establecimiento de metas y el seguimiento del progreso de las mismas.

Metas alcanzables: Diseñar metas que a largo plazo parezcan alcanzables mediante el desglose en pasos más pequeños, de esta forma los usuarios pueden estar más dispuestos a comprometerse con alcanzar sus objetivos.

Sistema de recompensas: Introducir recompensas o incentivos a lo largo del camino puede ayudar a mantener a los usuarios comprometidos y motivados. Este enfoque de gamificación puede hacer que la experiencia sea más agradable y gratificante.

Retroalimentación inmediata: Proporcionar notificaciones y mensajes de progreso para dar una retroalimentación constante al usuario, puede ayudar a satisfacer el deseo de gratificación instantánea, al tiempo que les motiva a seguir trabajando en sus metas a largo plazo.

Sesgo Optimista

Análisis del impacto:

El sesgo optimista se refiere a la tendencia de las personas a sobreestimar la probabilidad de que ocurran eventos positivos y subestimar la probabilidad de que ocurran eventos negativos. Este sesgo puede influir en situaciones donde los usuarios deben tomar decisiones basadas en probabilidades o riesgos.

Por ejemplo, un usuario podría subestimar el tiempo necesario para completar una tarea o sobrestimar la facilidad de aprender a usar una nueva herramienta o función. Esto puede reflejarse en frustraciones o decepciones si las expectativas optimistas del usuario no se cumplen.

Principios de diseño:

Realismo y transparencia: Proporcionar a los usuarios una imagen realista de lo que pueden esperar, ya sea en términos de la dificultad de una tarea o el tiempo que tomará completarla. Proporcionar estimaciones del tiempo, indicaciones claras y retroalimentación honesta.

Soporte: Proporcionar ayudas a los usuarios ante tareas o procesos que pueden ser más difíciles o llevar más tiempo del esperado, facilitar asistencia, como tutoriales, recursos de aprendizaje y soporte al cliente.

Opciones de control: Facilitar opciones de control y flexibilidad para que los usuarios puedan ajustar su experiencia según sea necesario. Incluir la posibilidad de personalizar la configuración, guardar el progreso y volver a intentar las tareas según sea necesario.

Retroalimentación positiva: Fomentar una mentalidad de crecimiento puede ayudar a los usuarios a ver las dificultades o los contratiempos como oportunidades.

Sesgo tercera persona

Análisis del impacto:

El sesgo de tercera persona es la tendencia de las personas a creer que son menos susceptibles a ser influenciados por factores persuasivos que otras personas. Este sesgo puede llevar a los usuarios a subestimar su vulnerabilidad a factores como la publicidad engañosa, el *phishing* y otras tácticas de manipulación.

Por ejemplo, un usuario puede creer que es poco probable que caiga en una estafa en línea o que sea influenciado por anuncios en comparación con otros usuarios. De esta forma, puede ignorar las advertencias o las señales, lo que puede resultar en consecuencias negativas.

Principios de diseño:

Alertas y notificaciones: Proporcionar información clara y advertencias sobre los riesgos o peligros potenciales. Incluir alertas sobre estafas en línea, información sobre cómo reconocer anuncios engañosos, y recordatorios para verificar la seguridad y la privacidad de la información personal.

Verificación de la información: Facilitar a los usuarios la verificación de la información y las fuentes, puede aumentar su capacidad para evaluar de forma crítica y tomar decisiones informadas.

Relación de confianza: Construir vínculos con los usuarios a través de la transparencia y la honestidad puede ser una estrategia eficaz. Ser transparente a la hora de mostrar cómo se utiliza la información del usuario, cómo se toman las decisiones y cuáles son los valores y principios que guían el diseño y la operación del producto o servicio.

Sesgo de restricción

Análisis del impacto:

El sesgo de restricción se refiere a la tendencia de las personas a valorar más sus opciones cuando éstas parecen limitadas o restringidas. Este sesgo puede influir en la percepción de valor que los usuarios tienen de un producto o servicio, potenciando el deseo o la necesidad de acceder a él.

Por ejemplo, un usuario puede sentir un mayor deseo de comprar un producto si se indica que las existencias son limitadas o si una oferta está disponible por un tiempo limitado. Esto puede llevarlos a tomar decisiones rápidas e impulsivas, que pueden no ser beneficiosas a largo plazo.

Principios de diseño:

Transparencia en la disponibilidad: Proporcionar una visibilidad clara y honesta de la disponibilidad de productos o servicios puede ayudar a los usuarios a tomar decisiones más informadas.

Tiempo para reflexionar: Ofrecer a los usuarios la posibilidad de guardar elementos en una lista de deseos o en un carrito de la compra para su consideración posterior.

Evitar el uso excesivo de tácticas de escasez: El uso excesivo de este tipo de tacticas puede conducir a la desconfianza y a una mala experiencia del usuario a largo plazo.

Sesgo ahorro de tiempo

Análisis del impacto:

El sesgo de ahorro de tiempo se refiere a la tendencia que tienen las personas a dar prioridad a las opciones que parecen ser las más rápidas o fáciles, en lugar de considerar todas las opciones disponibles. Este sesgo puede darse especialmente en situaciones donde hay varias opciones disponibles.

Por ejemplo, los usuarios pueden optar por una opción rápida de inicio de sesión (como iniciar sesión con redes sociales) en lugar de tomarse el tiempo para completar un formulario de registro corriente. Este comportamiento puede tener implicaciones para la privacidad del usuario y sus datos personales.

Principios de diseño:

Opciones equitativas: Presentar las opciones de manera homogénea para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas. Por ejemplo, en lugar de poner las opciones de inicio de sesión rápido en la parte superior del sitio, presentarlas al mismo nivel que las opciones de registro regulares.

Educación del usuario: Proporcionar información transparente y accesible sobre las implicaciones de las diferentes opciones presentadas. Información sobre qué datos se comparten cuando se elige una opción u otra, o el tiempo estimado para completar un proceso.

Optimización de opciones: Trabajar con los diferentes equipos del proyecto para hacer que todas las opciones sean lo más eficientes posible, minimizando la brecha percibida entre las opciones rápidas y lentas.

Objetivos extrinsicos

Análisis del impacto:

El sesgo de incentivos extrínsecos se refiere a la tendencia de las personas a ser motivadas por recompensas externas o castigos en lugar de factores intrínsecos o internos. Los incentivos extrínsecos pueden ser utilizados para motivar a los usuarios a completar acciones o comportamientos específicos.

Por ejemplo, un usuario puede estar más motivado a completar un proceso o a compartir información personal si se le ofrece una recompensa externa, como un descuento o acceso a mejores opciones. Sin embargo, si estas recompensas no se manejan efectivamente, pueden llevar a la decepción y a la desconfianza del usuario.

Principios de diseño:

Valor añadido: No se trata solo de persuadir a los usuarios para que realicen una acción, sino de mejorar su experiencia general. Los incentivos extrínsecos deben añadir valor a la experiencia del usuario.

Equilibrio: Mostrar a los usuarios el valor en el uso del producto o servicio. Aunque los incentivos extrínsecos pueden ser efectivos, es importante considerar los incentivos intrínsecos.

Temporización contextual: Equilibrar la frecuencia de los incentivos para mantener su eficacia. Los incentivos extrínsecos pueden perder su efecto si se ofrecen con demasiada frecuencia.

Transparencia: Comunicar a los usuarios claramente qué obtendrán a cambio de completar una acción.

Sesgo contabilidad mental

Análisis del impacto:

La contabilidad mental es un sesgo cognitivo que describe cómo las personas segmentan sus recursos en diferentes cuentas mentales, basadas en criterios personales y subjetivos. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios toman decisiones e interactúan un producto o servicio.

Por ejemplo, si un usuario ha asignado mentalmente un cierto presupuesto para una compra determinada, puede ser reacio a gastar dinero en un producto que no encaje en esa categoría mental, incluso si ve valor en el producto.

Principios de diseño:

Comunicación del valor: Ayudar a los usuarios a identificar el valor en su inversión. Comunicar los beneficios y el valor de un producto o servicio más allá de las categorías mentales de un usuario.

Categorización flexible: Ofrecer una gama de opciones y categorías de productos o servicios puede permitir a los usuarios elegir de acuerdo a sus preferencias.

Personalización: Las ofertas que se alinean con las necesidades individuales de los usuarios pueden ayudar a superar este sesgo al mostrar

cómo un producto o servicio encaja dentro de sus modelos mentales.

Camino bien transitado

Análisis del impacto:

El sesgo del camino bien transitado se refiere a la tendencia de las personas a seguir patrones de comportamiento ya establecidos o a tomar decisiones que son familiares o seguras. Este sesgo puede tener un impacto en la experiencia del usuario, ya que los usuarios pueden tener más probabilidades de interactuar con interfaces y flujos que se sientan familiares o intuitivos.

Por ejemplo, si los usuarios se encuentran con un diseño de un sitio que va en contra de los patrones convencionales de navegación, pueden sentirse desorientados o frustrados, lo que puede afectar su percepción general de la experiencia. Este sesgo puede crear resistencia al cambio en los usuarios.

Principios de diseño:

Convenciones de diseño: Seguir las convenciones y patrones de diseño estándar cuando sea posible para mantener la facilidad de uso.

Novedades graduales: Introducir nuevas funciones de manera gradual y proporcionar asistencia suficiente, como tutoriales o mensajes, para ayudar a los usuarios a adaptarse a las nuevas características.

Personalización: Permitir a los usuarios personalizar su experiencia puede ayudar a mitigar la resistencia al cambio. Incluir la posibilidad de cambiar algunos aspectos de la interfaz.

Validación de usuarios: Antes de introducir cambios radicales en la experiencia, es importante validarlos con los usuarios a través de pruebas de usabilidad, prototipado y otras técnicas de investigación.

Efecto Halo

Análisis del impacto:

El efecto Halo es un sesgo cognitivo que se refiere a la tendencia de las personas a formar una visión positiva o negativa de un individuo, producto o experiencia basándose en una única característica o experiencia. Este sesgo puede presentarse en la primera impresión que tiene un usuario con un producto o servicio, lo que puede llevarlo a generalizar y evaluar todo en función de esa única experiencia.

Por ejemplo, si un usuario experimenta una situación negativa durante la primera interacción con un sitio, como tiempo de carga lento o una interfaz poco intuitiva, es probable que esta experiencia negativa influya en sus percepciones futuras, incluso si otras características son de calidad.

Principios de diseño:

Puntos de contacto positivos: Garantizar que la primera relación del usuario con el producto o servicio sea positivo.

Consistencia: Mantener la alta calidad en todas las funciones y aspectos del diseño del producto puede ayudar a contrarrestar cualquier experiencia negativa inicial que pueda influir en la percepción general.

Retroalimentación oportuna: Proporcionar un servicio de atención al usuario eficaz y

oportuno puede ayudar a mitigar las experiencias negativas iniciales. La resolución anticipada y rápida de problemas, centros de ayuda y proporcionar asistencia durante el proceso si es necesario.

Diseño centrado en el usuario: Diseñar con empatía y consideración por las necesidades y expectativas del usuario. Incluir pruebas de usabilidad, investigaciones y entrevistas para entender mejor y diseñar para el usuario y sus intereses.

Efecto Placebo

Análisis del impacto:

El efecto placebo se refiere a la influencia que tienen las expectativas o creencias de una persona sobre su percepción de una experiencia, incluso cuando la experiencia no ha cambiado objetivamente. Este sesgo puede manifestarse cuando los usuarios perciben una mejora en un producto o servicio debido a cambios percibidos, aunque no se haya realizado ningún cambio material.

Por ejemplo, un usuario ante una actualización de software podría percibir una mejora en el rendimiento, incluso si los cambios realizados no tiene que ver con esto. Este sesgo cognitivo puede ser utilizado para mejorar la satisfacción del usuario, pero también debe ser utilizado con cuidado para no dar lugar a engaños o falsas promesas.

Principios de diseño:

Gestión de las expectativas: Asegurarse de que las expectativas del usuario están alineadas con lo que el producto o servicio puede proporcionar realmente.

Evaluación y validación: Realizar pruebas de usabilidad y recoger comentarios de los usuarios para validar si los cambios realizados realmente mejoran la experiencia del usuario.

Efecto Bandwagon

Análisis del impacto:

El efecto Bandwagon describe la tendencia de las personas a adoptar comportamientos, creencias o actitudes porque otras personas también lo están haciendo. Este sesgo puede presentarse cuando los usuarios son más propensos a interactuar con una aplicación o sitio web si perciben que muchos otros lo están haciendo. También puede influir en las decisiones de compra, donde la popularidad de un producto puede hacer que parezca más interesante de lo que realmente es.

Principios de diseño:

Valoraciones: Incorporar elementos de prueba social, como reseñas de usuarios, testimonios o indicadores de popularidad, puede ayudar a influir en las decisiones de los usuarios si se utilizan de manera transparente.

Comunidad: Crear una sensación de comunidad puede ayudar a los usuarios a sentir que forman parte de un grupo más amplio de usuarios.

Diseño influenciado por el usuario: Incluir feedback de los usuarios, permitir la personalización del producto o involucrar a los usuarios en pruebas, puede ayudar a crear un sentido de propiedad y aumentar la probabilidad de que los usuarios adopten el producto.

Transparencia: Mostrar las métricas de calificación de manera honesta puede ayudar a mitigar la percepción negativa del efecto bandwagon. Esto requiere ser claro acerca de cómo se recopilan y presentan los datos de popularidad.

Sesgo automatización

Análisis del impacto:

El sesgo de automatización es la tendencia de las personas a confiar en los sistemas automatizados, a veces incluso cuando estos sistemas son defectuosos. Este sesgo se produce cuando los usuarios confian en exceso en herramientas y funciones automatizadas, lo que puede conducir a errores o malentendidos cuando el sistema no trabaja correctamente.

Por ejemplo, si una aplicación sugiere automáticamente productos basados en las búsquedas anteriores de un usuario, este podría confiar demasiado en estas y pasar por alto opciones que podrían ser más adecuados para sus necesidades.

Principios de diseño:

Opciones y preferencias: Proporcionar la opción de desactivar ciertas funciones automatizadas o ajustar las preferencias. Esto puede ayudar a contrarrestar la dependencia excesiva de la automatización.

Evaluación y mejoramiento constante: Evaluar constantemente el desempeño de los sistemas automatizados y hacer ajustes cuando sea necesario. Incluir el feedback de los usuarios y utilizarlo para mejorar la eficacia y la precisión de la automatización.

Heuristica de disponibilidad

Análisis del impacto:

La heurística de disponibilidad es un sesgo cognitivo que implica que las personas confían más en la información que les es fácilmente accesible y recuerdan con facilidad. Este sesgo puede afectar la percepción del usuario sobre la funcionalidad y utilidad de una aplicación o sitio web.

Por ejemplo, si un usuario tiene dificultades para encontrar una función específica en una aplicación, es posible que concluya que la función no existe, aunque sí este.

Principios de diseño:

Navegación intuitiva: Asegurar una navegación y arquitectura de la información lógica que haga que las funciones y la información sean fácilmente accesibles para los usuarios.

Patrones de diseño: Utilizar elementos de que ayuden a los usuarios a recordar y acceder a la información. Por ejemplo, la ubicación repetida de los elementos importantes en páginas similares, o utilizar patrones y convenciones de diseño familiares.

Búsqueda: Proporcionar una funcionalidad de búsqueda potente y accesible para ayudar a los usuarios a encontrar información o características rápidamente.

Retroalimentación inmediata: incentivar a los usuarios a explorar y aprender sobre diferentes funciones, proporcionando retroalimentación inmediata y tutoriales durante su interacción con la experiencia.

Sesgo atención

Análisis del impacto:

El sesgo de atención es un sesgo cognitivo que implica la tendencia a prestar más atención a ciertos estímulos o aspectos de una situación mientras se ignoran otros. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan con una interfaz y en qué partes centran su atención.

Por ejemplo, si una experiencia tiene una interfaz sobrecargada con información, los usuarios pueden sentirse abrumados y confundidos, y pasar por alto las características o la información importante.

Principios de diseño:

Jerarquización de la información: Presentar la información y las funciones de una manera lógica, asegurando que la información más relevante o las funciones sean destacadas y fácilmente reconocibles.

Diseño minimalista: Evitar la sobrecarga de elementos y funciones innecesarias dentro de la interfaz. Mantener el diseño simple puede ayudar a los usuarios a concentrarse en las tareas a realizar.

Color y el contraste: Utilizar el color y el contraste de manera efectiva para resaltar las áreas importantes de la experiencia.

Efecto de contexto

Análisis del impacto:

El efecto de contexto se refiere a cómo el entorno en que ocurre una experiencia puede influir en su percepción y recuerdo. Esto significa que el diseño general de una aplicación o sitio web, que crea el "contexto", puede afectar cómo los usuarios interactúan e interpretan los elementos individuales del diseño.

Por ejemplo, los usuarios pueden interpretar y recordar información de manera diferente dependiendo del diseño general del sitio web o aplicación.

Principios de diseño:

Consistencia: Mantener la consistencia de diseño a través de diferentes patrones dentro de una aplicación o sitio web puede ayudar a los usuarios a minimizar la curva de aprendizaje que se necesita para interactuar.

Contexto: Diseñar de acuerdo al contexto en el que se utilizará. Por ejemplo, un diseño más serio y profesional puede ser adecuado para unas industrias, mientras que un diseño más colorido puede ser adecuado para otras.

Personalización: Permitir a los usuarios personalizar algúnos aspectos de la interfaz de usuario puede ayudar a que se sientan más cómodos y comprometidos con la experiencia.

Olvido dependiente de señales

Análisis del impacto:

El olvido dependiente de las señales se refiere a la tendencia de los individuos a olvidar información cuando las señales o contextos asociados con esa información no están presentes. Este sesgo puede tener un impacto en cómo los usuarios interactúan y recuerdan la información necesaria para completar algunas tareas.

Por ejemplo, un usuario podría tener dificultades para recordar cómo utilizar una característica específica de un sitio web o aplicación si la interfaz ha cambiado o si la característica ha sido trasladada a un lugar diferente.

Principios de diseño:

Códigos: Proveer señales claras y fácilmente reconocibles para las diferentes características y opciones puede ayudar a los usuarios a recordar cómo y dónde encontrar lo que necesitan.

Recordatorios: Incorporar elementos de diseño que faciliten la recordación, como sugerencias de búsqueda, autocompletado, y guías de usuario.

Flexibilidad: Permitir a los usuarios personalizar la interfaz, organizando las funciones según su preferencia, puede ayudarles a recordar la ubicación de las características y opciones en el futuro al sentir mayor pertenencia.

Consistencia: Mantener una consistencia en la experiencia, la ubicación de las características y opciones, y estilo visual general puede ayudar a los usuarios a recordar cómo interactuar con la plataforma.

Congruencia de ánimo

Análisis del impacto:

La congruencia de ánimo se refiere a la tendencia de las personas a recordar información que está en línea con su estado de ánimo actual. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios perciben e interactúan, y puede afectar su capacidad para recordar información específica o realizar ciertas tareas.

Por ejemplo, si un usuario se encuentra en un estado de ánimo positivo, podría ser más propenso a recordar información positiva presentada en la experiencia y podría encontrarla más agradable. Sin embargo, si el usuario se encuentra en un estado de ánimo negativo, es posible que recuerde las experiencias negativas y encuentre su recorrido más frustrante.

Principios de diseño:

Diseño Positivo: Diseñar una experiencia para promover emociones positivas puede ayudar a los usuarios a recordar información y a tener una experiencia más agradable.

Reducción de frustraciones: Minimizar los errores del usuario, por medio de una experiencia fácil, instrucciones claras y retroalimentación constante, puede ayudar a prevenir estados negativos.

Diseño emocional: Incluir elementos estimulantes, como mensajes, animaciones o características que faciliten la tarea del usuario, puede ayudar a mantener un estado de ánimo positivo durante la experiencia.

Ilusión de frecuencia

Análisis del impacto:

La ilusión de frecuencia se refiere a la tendencia de las personas a percibir una ocurrencia reciente como más frecuente de lo que realmente es. Este sesgo tiene incidencia especialmente en relación con cómo los usuarios perciben la frecuencia de eventos o notificaciones dentro de una plataforma o aplicación.

Por ejemplo, si los usuarios reciben una notificación con demasiada frecuencia, pueden em-

pezar a percibirlas como intrusivas o molestas. Incluso si estas notificaciones se envían con la misma frecuencia que otras, la reciente interacción del usuario con la notificación puede hacer que parezca más frecuente.

Principios de diseño:

Frecuencia personalizada: Proporcionar a los usuarios el control sobre la recurrencia de las notificaciones les permite ajustar la cantidad de interrupciones deacuerdo a sus necesidades.

Contexto: Considerar el momento en el que se entrega la notificación. Deben ser pertinentes y útiles en el momento en que se presentan para evitar ser percibidas como molestas.

Frecuencia: Planear una serie de notificaciones espaciadas a lo largo del tiempo para evitar que se perciban como demasiado frecuentes.

Transparencia: Proporcionar una justificación razonable para la constancia de las notificaciones puede ayudar a los usuarios a entender y aceptar la frecuencia.

Sesgo de anclaje

Análisis del impacto:

El anclaje es el sesgo cognitivo donde las personas dependen demasiado de la primera pieza de información (la "ancla") que encuentran al tomar decisiones. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan y responden a la información presentada en un producto digital.

Por ejemplo, si a los usuarios se les presenta un precio elevado como primer punto de referencia y luego se les muestra un precio más bajo, es probable que perciban el segundo precio como más atractivo y razonable. Esto se debe a que su percepción está anclada al primer precio que vieron.

Principios de diseño:

Orden de presentación: Tener en cuenta el orden en que se presenta la información, ya que la primera pieza de información puede influir en la percepción de los usuarios sobre las siguientes.

Transparencia: Proporcionar información clara, puede ayudar a evitar que los usuarios se anclen a suposiciones o malentendidos.

Diferentes opciones: Presentar una variedad de opciones con beneficios puede ayudar a los usuarios a realizar comparaciones más efectivas.

Desafío de expectativas: Presentar nueva información puede hacer reconsiderar al usuario sus primeras impresiones. Contrarrestar el efecto de anclaje puede implicar desafiar las expectativas de los usuarios.

Efecto avestruz

Análisis del impacto:

El efecto avestruz es el fenómeno en el que las personas evitan información negativa o amenazante, similar a cómo una avestruz entierra su cabeza en la arena para evitar el peligro. Este sesgo puede hacer que los usuarios ignoren advertencias o mensajes de error, rechacen retroalimentación negativa, o eviten funciones que perciben como difíciles.

Por ejemplo, si un usuario se encuentra con un mensaje de error complicado al usar una aplicación, puede optar por ignorarlo en lugar de tratar de entenderlo. Esto puede llevar a problemas de usabilidad a largo plazo y a una experiencia de usuario insatisfactoria.

Principios de diseño:

Comunicación clara: Mantener los mensajes de error y las advertencias claros y fáciles de entender puede ayudar a los usuarios a enfrentarse a los problemas en lugar de evitarlos.

Diseño positivo: Proporcionar constantemente retroalimentación positiva y recompensas para ayudar a los usuarios a enfrentar desafíos y superar obstáculos dentro de la experiencia.

Guías: Crear instrucciones paso a paso puede ayudar a los usuarios a entender y superar problemas o funciones difíciles.

Soporte accesible: Proporcionar acceso fácil y directo al soporte al usuario o a la ayuda en línea puede hacer que los usuarios se sientan respaldados.

Error de atribución grupal

Análisis del impacto:

El error de atribución grupal se refiere a la tendencia de las personas a atribuir las acciones y comportamientos de un individuo a su grupo de pertenencia, en lugar de a sus características individuales. Este sesgo puede llevar a los diseñadores a hacer suposiciones incorrectas sobre las necesidades y preferencias de los usuarios basándose en su grupo demográfico, en lugar de su comportamiento individual.

Por ejemplo, un diseñador puede suponer que todos los usuarios de una cierta edad tendrán las mismas preferencias o habilidades en el manejo de una herramienta, lo que puede llevar a decisiones de diseño que no satisfagan a todos los usuarios dentro de ese grupo.

Principios de diseño:

Diseño centrado en el usuario: Priorizar la comprensión y el diseño para las necesidades y comportamientos individuales de los usuarios, evitar hacer suposiciones basadas en su grupo demográfico.

Investigación de usuarios: Realizar una investigación de usuarios para entender la diversidad dentro de los grupos y evitar suposiciones basadas en estereotipos.

Personalización: Ofrecer opciones de personalización puede permitir a los usuarios adaptar la experiencia a sus necesidades individuales, esto puede ayudar a que no se sientan forazados a conformarse con las suposiciones generales.

Pruebas de usabilidad: Realizar pruebas de usabilidad con una variedad de usuarios puede ayudar a identificar y corregir puntos basados en las suposiciones.

Escala de compromiso

Análisis del impacto:

El efecto de escala de compromiso se refiere a la tendencia de las personas a estar más dispuestas a comprometerse con una acción cuando se presenta en pequeños pasos incrementales en lugar de una sola acción grande. Este sesgo puede ser utilizado para alentar a los usuarios a

comprometerse con acciones que podrían ser percibidas como abrumadoras.

Por ejemplo, un usuario podría estar más dispuesto a completar un proceso de registro largo si se le presenta en pequeños pasos manejables, en lugar de formulario continuo a rellenar.

Principios de diseño:

Diseño progresivo: Dividir tareas grandes y potencialmente abrumadoras en pequeños pasos manejables puede hacer que los usuarios se sientan más cómodos y dispuestos.

Retroalimentación: Proporcionar a los usuarios indicaciones de su progreso a lo largo de la proceso puede alentarlos a continuar hasta el final.

Gamificación: La implementación de elementos de gamificación, como logros y recompensas a lo largo del camino, puede aumentar la motivación de los usuarios.

Elecciones graduales: Presentar las decisiones más grandes en diferntes etapas, comenzando con las decisiones más pequeñas, puede influir para que los usuarios se comprometan con la experiencia.

Escala irracional

Análisis del impacto:

Se refiere a la tendencia de las peronas a tomar decisiones irracionales cuando se enfrenta a opciones complejas o demasiada información. Este sesgo puede causar una sobrecarga cognitiva que puede llevar a los usuarios a tomar decisiones apresuradas, erróneas o a abandonar completamente una tarea o proceso.

Por ejemplo, un usuario podría verse abrumado por una amplia gama de opciones de personalización en una aplicación y terminar seleccionando opciones al azar o abandonando la tarea.

Principios de diseño:

Diseño simple: Minimizar la complejidad de la interfaz de usuario y limitar la cantidad de opciones disponibles dentro de la experiencia, puede reducir la sobrecarga cognitiva y ayudar con la toma de decisiones.

Sugerencias: Proporcionar recomendaciones personalizadas puede ayudar a los usuarios a navegar por una amplia gama de opciones de manera consciente.

Filtrado: Permitir a los usuarios filtrar opciones por preferencias específicas puede ayudar y facilitar el proceso de toma de decisiones frente a una larga lista de opciones.

Efecto contraproducente

Análisis del impacto:

El efecto contraproducente se refiere a la tendencia de los individuos a resistirse o rebelarse contra las reglas o normas que perciben como restrictivas o limitantes. Este sesgo puede llevar a comportamientos no deseados, como el incumplimiento de las políticas, ignorar advertencias, o incluso el abandono del producto o servicio.

Por ejemplo, un usuario puede sentirse frustrado con las exigencias de contraseña impuestas por una app, lo que podría llevar a este usuario a establecer contraseñas más simples y predecibles, poniendo en juego la seguridad.

Principios de diseño:

Diseño centrado en el usuario: Entender las necesidades y el contexto de los usuarios. Diseñar sistemas intuitivos y respetuosos con la autonomía del usuario puede ayudar a contrarestar este sesgo.

Comunicación efectiva: Las obligaciones y reglas deben comunicarse claramente y de manera oportuna, los usuarios deben entender el propósito y beneficio. Incluir ejemplos y evitar en lo posible el lenguaje técnico.

Flexibilidad: Proporcionar alternativas y opciones que ayuden al usuario a sentirse empoderados del producto o servicio que están utilizando.

Retroalimentación constructiva: Proporcionar consejos y soluciones frente a los errores puede ayudar a guiar a los usuarios hacia el comportamiento deseado.

Efecto dotación

Análisis del impacto:

El efecto dotación se refiere a la tendencia que tienen las personas a valorar más los elementos que poseen en comparación con los que no tienen, independientemente de su valor objetivo. Este sesgo puede influir en la percepción de valor de los productos o servicios presentes en una plataforma digital.

Por ejemplo, un usuario puede resistirse a cambiar su plataforma financiera actual a una nueva, incluso si la nueva ofrece mejores características. La familiaridad y posesión de la experiencia actual pueden hacer que lo perciba como más valioso de la nueva plataforma.

Principios de diseño:

Transparencia: Proporcionar información clara y precisa sobre los beneficios de los productos o servicios.

Pruebas gratuitas: Ofrecer este tipo de pruebas puede ser una forma efectiva de contrarrestar este sesgo. Cuando los usuarios tienen la oportunidad de probar un producto o servicio, es más probable que lo valoren objetivamente.

Comparaciones directas: Permitir a los usuarios comparar productos o servicios. Las comparaciones pueden ayudar a los usuarios a entender los beneficios de diferentes opciones.

Reiterar la oferta de valor: Recordar el valor y los beneficios a los usuarios. En ocasiones, pueden olvidar por qué eligieron un producto o servicio.

Efecto disposición

Análisis del impacto:

El efecto disposición se refiere a la tendencia de las personas a vender activos que han aumentado en valor pero mantener los que han disminuido en valor demasiado tiempo. Esto podría tener un impacto en cómo los usuarios interactúan con los bienes digitales o servicios en una plataforma.

Por ejemplo, podrían estar más inclinados a cancelar una suscripción o eliminar una aplicación que perciban como menos valiosa, mientras mantienen las que han ganado valor, incluso si no las utilizan con frecuencia.

Principios de diseño:

Mejorar el valor percibido: Diseñar experiencias que aumenten continuamente el valor percibido para el usuario. Agregar nuevas características, ofrecer contenido exclusivo o proporcionar una excelente atención al cliente.

Transparencia del producto o servicio: Comunicar transparentemente los beneficios, características y actualizaciones del producto o servicio, para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas sobre su permanencia.

Decisiones informadas: Proporcionar a los usuarios herramientas y funciones que les permitan ver cómo están utilizando un producto o servicio, y qué valor están obteniendo de él.

Salidas sin retención: Si los usuarios deciden que un producto o servicio ya no les aporta valor, facilitar un proceso de cancelación o eliminación sin problemas. Mantener una relación positiva con el usuario, podría llevar a futuras interacciones positivas.

Efecto denominación

Análisis del impacto:

El efecto denominación es un sesgo cognitivo que provoca que las personas sean más propensas a gastar dinero cuando este se presenta en una denominación pequeña. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios interactúan con los precios y las opciones de compra.

Por ejemplo, los usuarios pueden estar más dispuestos a hacer una compra si el precio se desglosa en pagos más pequeños en lugar de un solo pago grande.

Principios de diseño:

Denominaciones pequeñas: Cuando sea posible, divida los costos en pagos más pequeños o represente el precio en términos de una cantidad diaria, semanal o mensual.

Transparencia: Proporcionar una representación clara de los precios. Ocultar los costos o hacerlos confusos puede provocar desconfianza en los usuarios, esto podria repercutir en la reputación de marca.

Pago flexible: Proporcione diferntes opciones de pago que permitan a los usuarios distribuir el costo de un producto o servicio.

Propuesta de valor: Mostrar el valor que los usuarios obtienen por su dinero en lugar de centrarse en el costo. Destacar la calidad del producto o los comentarios positivos.

A pesar del amplio espectro de los sesgos cognitivos examinados en este capítulo, es importante mencionar que no se pudieron desarrollar o analizar en profundidad todos los sesgos asociados a las disciplinas de interfaz de usuario, experiencia del cliente e investigación en UX debido a limitaciones de tiempo. No obstante, estos sesgos han sido clasificados y asociados a sus respectivas áreas, lo que proporciona un punto de partida para futuras investigaciones y análisis.

Investigación

- Efecto de modalidad
- La navaja de Occam
- Falacia de conjunción
- Ley de trivialidad
- Efecto de cobertizo de bicicletas

- El error de atribución fundamental
- El sesgo de deseabilidad social
- Insensibilidad al tamaño de la muestra

Interfaz de usuario

- Efecto de la victima identificable
- El número mágico siete, más o menos dos
- Ilusión de Agrupamiento
- Falacia del hombre enmascarado
- La Pareidolia
- Antromoformismo
- Efecto de extrañeza
- Efecto Von Restorff
- Efecto de superioridad de imagen

Interfaz de usuario

- Desvanecimiento del sesgo de afecto.
- Sesgo de consecuencia.
- Sesgo negatividad.
- El sesgo de apoyo a la elección.
- Desvanecimiento del sesgo de afecto.

Contenido

- Efecto sufijo.
- El efecto de cue de ajuste parcial.
- Sesgo de negatividad.
- Efecto de la rima como razón.
- Efecto de autorreferencia.
- Sesgo de autoridad.
- Efecto de evaluación.
- Modelo de niveles de procesamiento.

Conclusiónes

En este capítulo, se ha llevado a cabo un trabajo de análisis y clasificación de los sesgos cognitivos en relación con la experiencia del usuario. Inicialmente, se realizó una selección cuidadosa de los sesgos más relevantes en el contexto de la experiencia del usuario a partir de la compilación proporcionada por Buster Benson.

Posteriormente, se estableció una clasificación funcional de estos sesgos, asignándolos a diferentes disciplinas dentro del ámbito del diseño: Experiencia de usuario, Interfaz de usuario, Experiencia del cliente e investigación. Este enfoque permitió resaltar la importancia y el alcance de los sesgos cognitivos en cada una de estas áreas, demostrando el alcance de los sesgos cognitivos en el diseño.

El análisis en profundidad se centró en 45 sesgos cognitivos específicos dentro del contexto de experiencia de usuario, proporcionando un análisis de su impacto y sugiriendo principios de diseño para mitigar su influencia. Esto proporcionó una visión detallada de cómo estos sesgos pueden afectar la percepción del usuario y la interacción con los productos y servicios.

Aunque este estudio ofrece una visión profunda de los sesgos cognitivos en experiencia de usuario, existen más oportunidades para explorar estos conceptos en otras disciplinas relacionadas. Las áreas de interfaces, experiencia del cliente e investigación, también tienen una interacción significativa con los sesgos cognitivos.

No obstante, debido a limitaciones de tiempo, el proyecto se ha centrado en el ámbito de la experiencia de usuario. Los sesgos cognitivos

en relación con las áreas mencionadas representan oportunidades para futuras investigaciones. El trabajo realizado en este capítulo proporciona un punto de partida para dichas exploraciones.

04 Herramienta de diseño

Introducción y justificación

En el mundo actual, en constante cambio y crecimiento, la disciplina del diseño de experiencia de usuario se ha vuelto fundamental para el desarrollo de productos y servicios digitales eficaces y satisfactorios. Los profesionales de experiencia de usuario requieren un conocimiento profundo de los principios del diseño, la tecnología y, quizás lo algo importante, la comprensión de la cognición humana.

Uno de los aspectos relevantes y a la vez complejos de entender sobre la cognición humana es el concepto de sesgos cognitivos. Estos sesgos, arraigados profundamente en el proceso de toma de decisiones, pueden influir en cómo los usuarios interactúan con los productos digitales de formas imprevistas. Para los diseñadores de experiencia de usuario, tener una comprensión amplia de estos sesgos puede ser una herramienta valiosa para diseñar experiencias más satisfactorias.

Sin embargo, a pesar de la importancia de estos sesgos cognitivos, existe una falta de recursos accesibles y comprensibles que los diseñadores puedan utilizar para familiarizarse con estos conceptos. Muchas veces, la información disponible está dispersa, es difícil de entender o carece del contexto necesario para aplicarla en el diseño de experiencia de usuario.

Es aquí donde se presenta el desarrollo de una plataforma digital enfocada en proporcionar una base de datos, de fácil acceso y comprensible sobre sesgos cognitivos relevantes para el diseño. Este recurso puede ser una alternativa ante la falta de información centralizada, y proporcionará a los diseñadores una herramienta para mejorar su proceso de trabajo.

Al proporcionar esta plataforma, se suministra a los diseñadores una herramienta para familiarizarse y entender los sesgos cognitivos de una manera más fácil y rápida, y cómo estos pueden influir en las decisiones y experiencias de los usuarios. Además, se puede fomentar un diseño más ético y consciente, aumentar la satisfacción del usuario, y finalmente, contribuir en el desarrollo de productos y servicios digitales.

Objetivos

Proporcionar una base de datos accesible de sesgos cognitivos relevantes para el diseño.

Crear una plataforma fácil de usar que permita a los usuarios buscar y filtrar sesgos cognitivos por categorías.

Proporcionar acceso a información relevante con hallazgos en el campo de los sesgos cognitivos y su impacto en el diseño.

Promover una práctica de diseño más ética y consciente, a través del conocimiento y las herramientas para reconocer y gestionar los sesgos cognitivos.

Proponer diferentes formas de abordar la experiencia de usuario integrando los sesgos cognitivos.

Mejorar la eficiencia en el diseño de productos digitales.

Proporcionar una fuente de aprendizaje y actualización constante para estudiantes y profesionales del diseño.

Impulsar la inclusión y accesibilidad en el diseño, considerando la diversidad de los usuarios al abordar los sesgos cognitivos.

Proporcionar una plataforma para la difusión de nuevas investigaciones y hallazgos relacionados con los sesgos cognitivos en el diseño.

Publico objetivo

El público objetivo para la plataforma se compone de varios grupos interesados que pueden beneficiarse del acceso a la información y las herramientas relacionadas con los sesgos cognitivos y su impacto en la experiencia del usuario.

Diseñadores de experiencia de usuario: Este grupo, que constituye el principal público objetivo, comprende tanto a los profesionales experimentados como a los principiantes en el campo. Los primeros pueden utilizar la plataforma para obtener una comprensión profunda de cómo los sesgos cognitivos pueden afectar el comportamiento del usuario, mientras que los principiantes pueden utilizar la plataforma para familiarizarse con los conceptos básicos.

Diseñadores de interfaz de usuario: Aunque su enfoque puede estar más centrado en el aspecto visual del diseño, los conocimientos sobre sesgos cognitivos pueden ayudarles a tomar decisiones de diseño informadas.

Profesionales en experiencia al cliente: El entendimiento de los sesgos cognitivos puede ayudarles a diseñar mejores experiencias de servicio al cliente y a entender mejor el comportamiento de los usuarios.

Investigadores UX: Esta plataforma serviría como una fuente de referencia para investigadores que están explorando los sesgos cognitivos, su impacto en la experiencia de usuario y los metodos de investigación.

Estudiantes de diseño: Este grupo puede utilizar la plataforma para comprender y estudiar la aplicación práctica de los conceptos propuestos en sus campos de estudio.

Arquitectura de la información

Características y funcionalidades

Base de datos de sesgos cognitivos aplicados: El centro de la plataforma será el registro de sesgos cognitivos analizados, organizada según su relevancia para distintos aspectos de la experiencia de usuario. Cada sesgo contará un análisis de impacto, ejemplos de su aplicación y principios de diseño asociados.

Filtros: Para facilitar a los usuarios la navegación por la base de datos, la plataforma contará con una función de búsqueda y opciones de filtrado. Los usuarios podrán buscar sesgos específicos, o bien filtrar la base de datos según el aspecto que les interese.

Recursos de aprendizaje: Para los usuarios que deseen profundizar en el tema, la plataforma ofrecerá una variedad de recursos de aprendizaje de otros autores. Estos podrían incluir artículos de blog, podcasts, vídeos, webinars, entre otros, enfocados en la aplicación de sesgos cognitivos en el diseño de experiencia.

Comunidad: Por último, la plataforma buscará fomentar una comunidad de diseñadores interesados en los sesgos cognitivos. Para ello, podría contar con funciones como foros de discusión, espacios para compartir proyectos o ideas, y la posibilidad de conectarse y colaborar con otros usuarios.

Estructura

El diseño del sitio web debe ser intuitivo, harmónico y centrado en el usuario para facilitar la exploración y el aprendizaje. En la página de inicio, se presentará una visión general de los sesgos cognitivos, con un enfoque en su relevancia para el diseño de experiencia de usuario. Un menú de navegación en la parte superior permitirá a los usuarios navegar fácilmente a través de las diferentes secciones de la web.

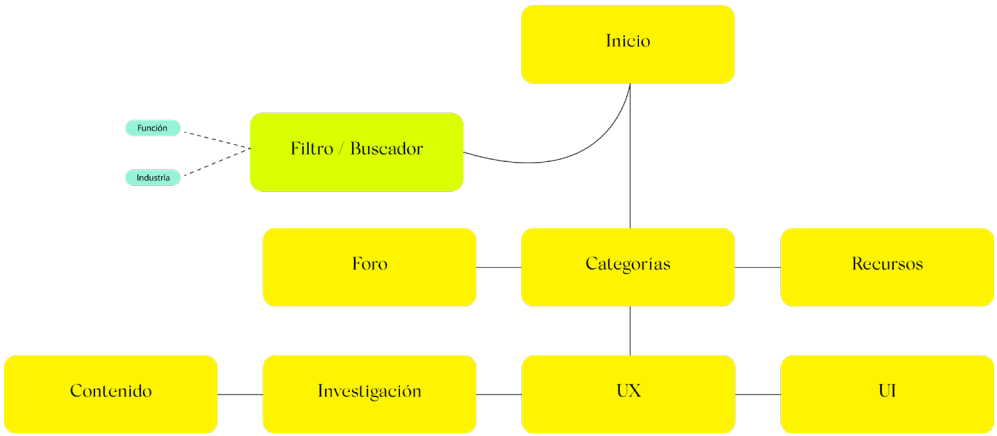
Las secciones se dividirán de acuerdo con la clasificación funcional de los sesgos cognitivos, tales como UX, UI, contenido e investigación. Cada sección contendrá una lista de sesgos relevantes, cada uno con su propia página de detalle. En estas páginas, los usuarios podrán encontrar una descripción del sesgo, un análisis de su impacto en el diseño de UX y ejemplos de su aplicación en situaciones reales, además de principios de diseño asociados.

Las interacciones del usuario con la plataforma se han pensado para ser lo más fluidas posible. Al seleccionar un sesgo cognitivo de la lista, los usuarios serán llevados directamente a la página de detalle. Habrá también la opción de marcar sesgos como favoritos, permitiendo a los usuarios crear su propia biblioteca de sesgos cognitivos para consultarlos fácilmente.

Respecto a los elementos de diseño, se utilizará una estética minimalista y colores planos para

crear un ambiente de aprendizaje agradable. El uso de iconografía relacionada con cada sesgo ayudará a los usuarios a asociar visualmente los conceptos.

La accesibilidad también será una prioridad en el diseño de la plataforma. Se garantizará que el sitio sea compatible con lectores de pantalla y que el contraste de color sea adecuado.



Sistema de filtrado:

La búsqueda y exploración de sesgos cognitivos relevantes para el diseño de la experiencia del usuario pueden convertirse en un reto abrumador, dado el vasto y complejo panorama de estos fenómenos psicológicos. Para facilitar esta tarea, el sitio contará con un sistema de filtrado multifacético y adaptativo que permitirá a los usuarios abordar la información de forma más manejable y personalizada.

Este sistema de filtrado se estructura en base a cuatro principales categorías: áreas, sesgos cognitivos específicos, sectores de la industria y etapas del proceso de diseño. Cada una de estas categorías aportará una capa adicional de especificidad a la búsqueda, permitiendo que los usuarios puedan delimitar y enfocar su exploración de acuerdo a sus necesidades e intereses particulares.

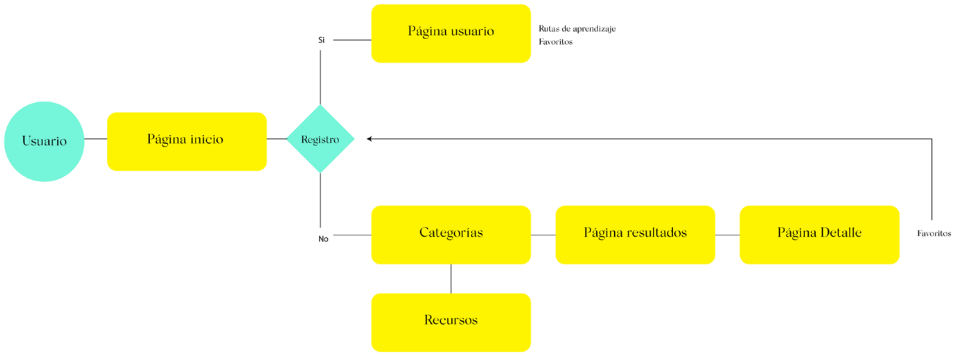
Además, el sistema de filtrado contará con una sección de recomendados. En la sección recomendados, los usuarios encontrarán sugerencias personalizadas basadas en sus búsquedas e interacciones previas con la plataforma. En

El objetivo de este sistema de filtrado es proporcionar una herramienta versátil y eficiente que facilite a los usuarios la exploración de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia de usuario, y así, promover una comprensión más profunda y aplicada de estos fenómenos en la práctica del diseño.

Se podrán cruzar categorías, pero esta considerado para una fase furtura el proyecto.

Categorías
Área
UX
UI
Investigación
Contenido
Psicocognición
Memoria
Decisión
Percepción
Social
Fases de proyecto
Investigación
Definición
Ideación
Prototipo
Pruebas
Industria
Fintech
Salud
Educación
Social
Usuales

Recorrido


Usuario
Página inicio
Registro
Si
Página usuario
Rutas de aprendizaje
Favoritos
No
Categorías
Página resultados
Página Detalle
Favoritos
Recursos

Wireframes

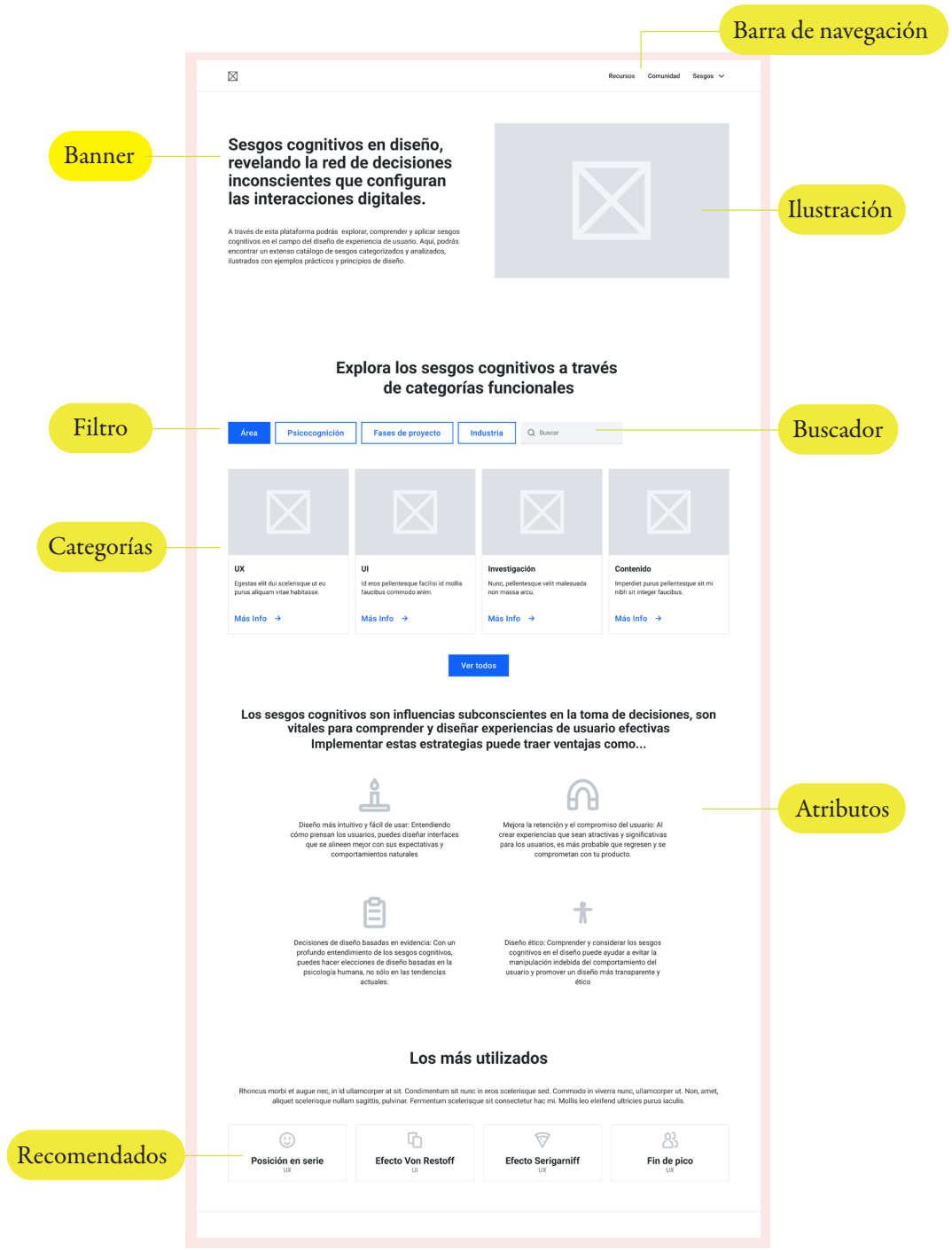
Los Wireframes representan la etapa inicial en el proceso de diseño, donde la estructura visual y funcional del sitio empieza a tomar forma. Como tal, se generan los primeros esquemas que delinean tanto la experiencia del usuario como la disposición y funcionamiento de las interfaces principales.

Durante esta etapa, se da especial importancia a diversos aspectos que contribuyen a la creación de un entorno digital eficiente y amigable para el usuario. Algunos de estos aspectos incluyen el diseño de secciones, la configuración de los flujos de navegación, el diseño del sistema de filtrado, la disposición de las pantallas y la jerarquización de la información.

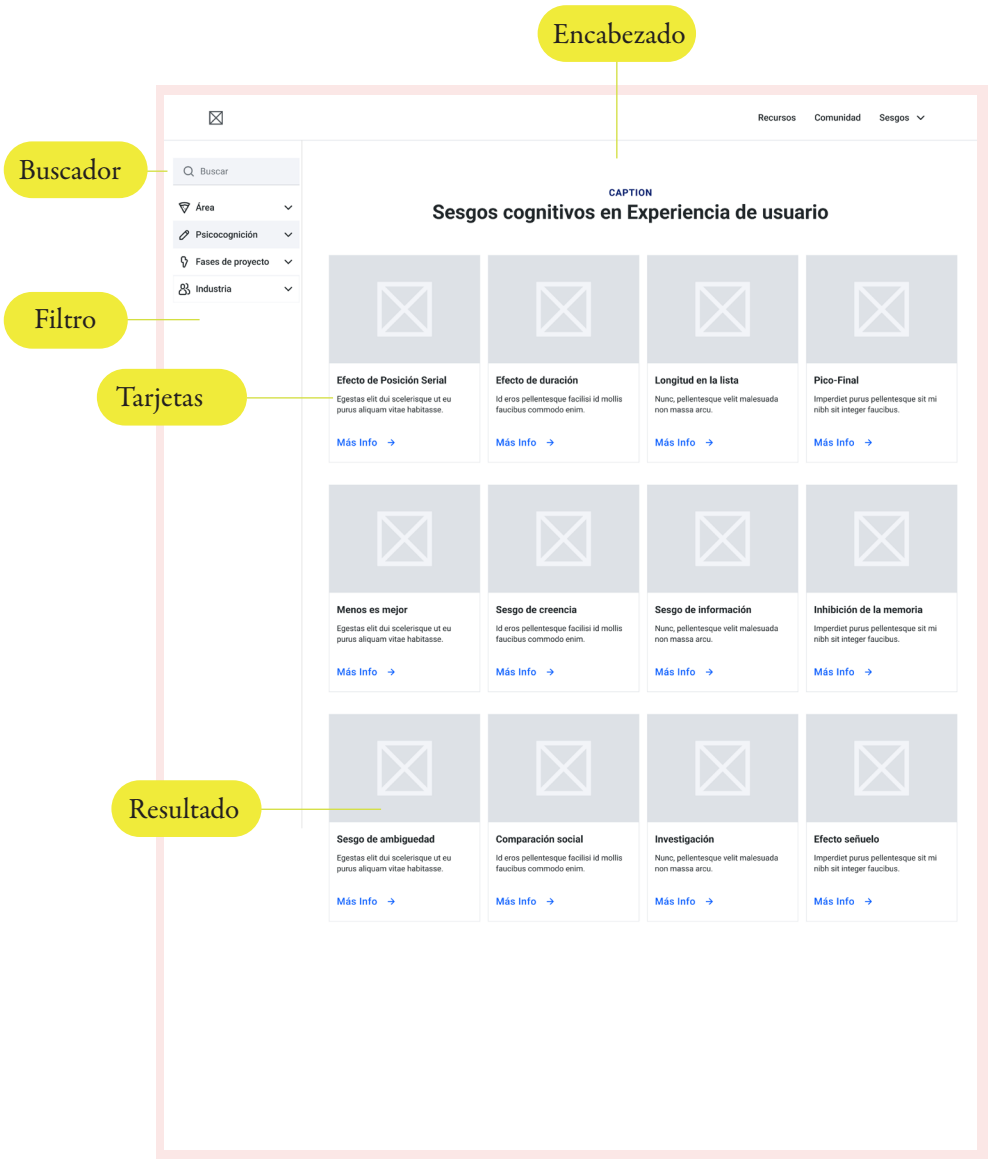
Cada uno de estos componentes se esbozan de manera estratégica, teniendo en cuenta tanto su contribución individual al conjunto como su interacción con los otros elementos. Esto permite una comprensión más detallada del entorno de diseño propuesto y facilita la identificación de posibles problemas, mejoras y oportunidades.

Al enfocarse en la disposición y funcionalidad más que en los elementos visuales detallados, los wireframes permiten una evaluación más objetiva de la viabilidad del diseño propuesto. Esta representación esquemática facilita un acercamiento más neutral hacia la arquitectura del sitio, donde se puede analizar la interacción y experiencia de usuario.

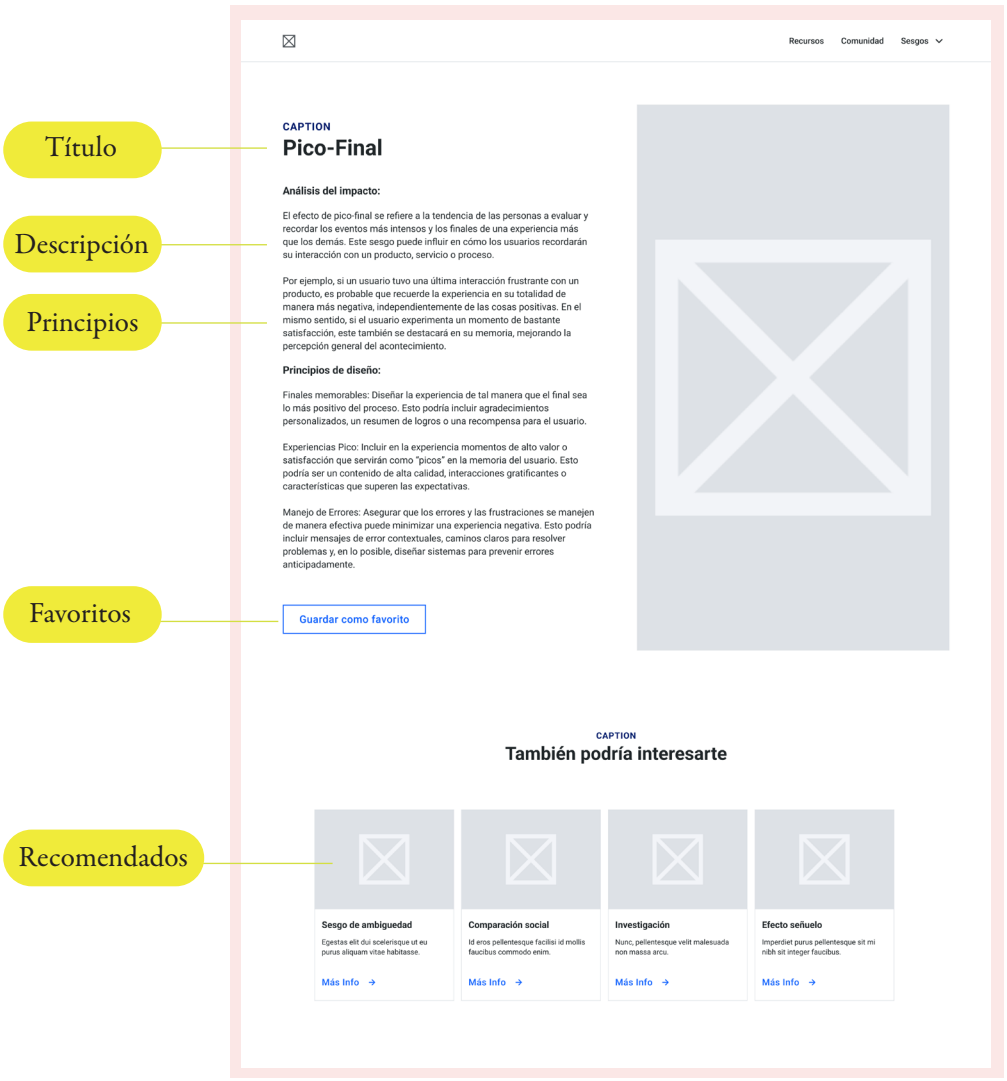
Página de inicio


Barra de navegación
Recursos
Comunidad
Sesgos
Banner
Sesgos cognitivos en diseño, revelando la red de decisiones inconscientes que configuran las interacciones digitales.
A través de esta plataforma podrás explorar, comprender y aplicar sesgos cognitivos en el campo del diseño de experiencia de usuario. Aquí, podrás encontrar un extenso catálogo de sesgos categorizados y analizados, ilustrados con ejemplos prácticos y principios de diseño.
Ilustración
Explora los sesgos cognitivos a través de categorías funcionales
Filtro
Área
Psicocognición
Fases de proyecto
Industria
Buscador
Buscar
Categorías
UX
Egestas elit dui scelerisque ut eu purus aliquam vitae habitasse.
Más Info
UI
Id eros pellentesque facilisi id mollis faucibus commodo enim.
Más Info
Investigación
Nunc, pellentesque velit malesuada non massa arcu.
Más Info
Contenido
Imperdiet purus pellentesque sit mi nibh sit integer faucibus.
Más Info
Ver todos
Los sesgos cognitivos son influencias subconscientes en la toma de decisiones, son vitales para comprender y diseñar experiencias de usuario efectivas
Implementar estas estrategias puede traer ventajas como...
Atributos
Diseño más intuitivo y fácil de usar: Entendiendo cómo piensan los usuarios, puedes diseñar interfaces que se alineen mejor con sus expectativas y comportamientos naturales
Mejora la retención y el compromiso del usuario: Al crear experiencias que sean atractivas y significativas para los usuarios, es más probable que regresen y se comprometan con tu producto.
Decisiones de diseño basadas en evidencia: Con un profundo entendimiento de los sesgos cognitivos, puedes hacer elecciones de diseño basadas en la psicología humana, no sólo en las tendencias actuales.
Diseño ético: Comprender y considerar los sesgos cognitivos en el diseño puede ayudar a evitar la manipulación indebida del comportamiento del usuario y promover un diseño más transparente y ético
Los más utilizados
Rhoncus morbi et augue nec, in id ullamcorper at sit. Condimentum sit nunc in eros scelerisque sed. Commodo in viverra nunc, ullamcorper ut. Non, amet, aliquet scelerisque nullam sagittis, pulvinar. Fermentum scelerisque sit consectetur hac mi. Mollis leo eleifend ultricies purus iaculis.
Recomendados
Posición en serie
UX
Efecto Von Restoff
UI
Efecto Serigarniff
UX
Fin de pico
UX

Página de resultados

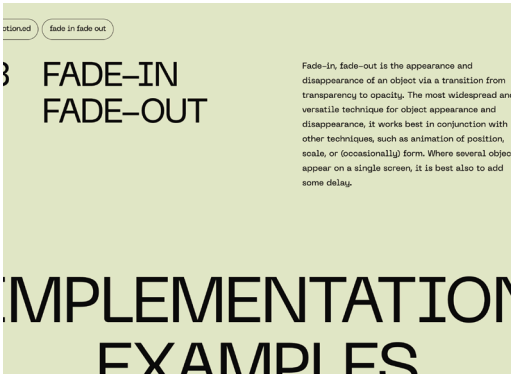


Página detalle


Título
Descripción
Principios
Favoritos
Recomendados
Recursos
Comunidad
Sesgos
CAPTION
Pico-Final
Análisis del impacto:
El efecto de pico-final se refiere a la tendencia de las personas a evaluar y recordar los eventos más intensos y los finales de una experiencia más que los demás. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios recordarán su interacción con un producto, servicio o proceso.
Por ejemplo, si un usuario tuvo una última interacción frustrante con un producto, es probable que recuerde la experiencia en su totalidad de manera más negativa, independientemente de las cosas positivas. En el mismo sentido, si el usuario experimenta un momento de bastante satisfacción, este también se destacará en su memoria, mejorando la percepción general del acontecimiento.
Principios de diseño:
Finales memorables: Diseñar la experiencia de tal manera que el final sea lo más positivo del proceso. Esto podría incluir agradecimientos personalizados, un resumen de logros o una recompensa para el usuario.
Experiencias Pico: Incluir en la experiencia momentos de alto valor o satisfacción que servirán como "picos" en la memoria del usuario. Esto podría ser un contenido de alta calidad, interacciones gratificantes o características que superen las expectativas.
Manejo de Errores: Asegurar que los errores y las frustraciones se manejen de manera efectiva puede minimizar una experiencia negativa. Esto podría incluir mensajes de error contextuales, caminos claros para resolver problemas y, en lo posible, diseñar sistemas para prevenir errores anticipadamente.
Guardar como favorito
CAPTION
También podría interesarte
Sesgo de ambiguedad
Egestas elit dui scelerisque ut eu purus aliquam vitae habitasse.
Más Info
Comparación social
Id eros pellentesque facilisi id mollis faucibus commodo enim.
Más Info
Investigación
Nunc, pellentesque velit malesuada non massa arcu.
Más Info
Efecto señuelo
Imperdiet purus pellentesque sit mi nibh sit integer faucibus.
Más Info

Referentes

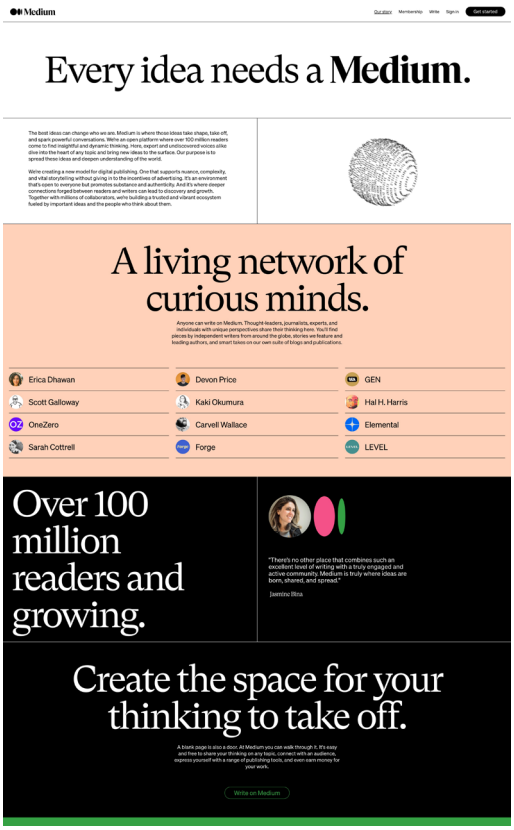
La experiencia visual es fundamental en la construcción de cualquier plataforma digital; su papel es esencial para captar la atención, proporcionar información y facilitar la interacción del usuario. A continuación, se aborda un conjunto de referentes con el objetivo de comprender cómo ciertos aspectos visuales y funcionales se aplican de manera efectiva. Esta exploración permitirá no solo descubrir fuentes de inspiración, sino también identificar y aprender de propuestas funcionales.


fade in fade out
FADE–IN
FADE–OUT
Fade-in, fade-out is the appearance and disappearance of an object via a transition from transparency to opacity. The most widespread and versatile technique for object appearance and disappearance, it works best in conjunction with other techniques, such as animation of position, scale, or (occasionally) form. Where several objects appear on a single screen, it is best also to add some delay.

Pantallas referencia del sitio Motion (Motion, 2023)

Motion.zajno.com

Este sitio web utiliza ilustraciones, tipografía y animaciones de forma sencilla y efectiva. Su diseño simple y estructurado, con fondos planos, resalta los colores complementarios y las imágenes. La navegación es fluida y fácil de usar, con transiciones suaves entre secciones. Al explorar el sitio, se aprecia la combinación entre la creatividad y la tecnología, creando una experiencia visual cautivadora.



Pantallas referencia del sitio Medium (Medium, 2021)

Medium.com

Medium es un sitio web que combina elementos tipográficos y espacios en blanco de manera armoniosa. Los colores sutiles y la arquitectura de los elementos crean una sensación de claridad y facilidad de lectura. La navegación es intuitiva, permitiendo a los usuarios explorar fácilmente los diversos artículos y temas disponibles.

Esculturas

En línea con la idea de explorar la cognición humana y los sesgos cognitivos, se toma como referncia los bustos y esculturas de la antigua Grecia y Roma. Estas sociedades clásicas, conocidas por sus contribuciones significativas al pensamiento y a la filosofía, se convierten en una metáfora para representar la cognición y el pensamiento humano. Esta fuente no solo refuerza la temática central del proyecto, sino que también establece una conexión visual entre la historia del pensamiento humano y los desafíos contemporáneos del diseño.

Tabla de san Miguel | Museu Nacional d'Art de Catalunya

La pintura exhibe un estilo distintivo en el que las formas y figuras son simplificadas y esquematizadas, creando una composición gráfica. Los colores sólidos utilizados en la obra aportan una sensación de intensidad y contraste, resaltando cada elemento de la escena. Esta combinación de figuras planas y colores sólidos proporciona una composición llamativa, brindando una experiencia visualmente impactante.

Pantallas referencia pandapay (Pandapay, 2023)

PandaPay.com

Este sitio destaca el uso de tipografía y la ilustración lineal. La página utiliza tipografías modernas y de gran tamaño. Además, se hace un uso creativo de ilustraciones lineales, con trazos organicos que complementan el contenido y agregan personalidad a la interfaz. Estas ilustraciones lineales, con sus formas simples, contribuyen a la composición general del sitio y brindan una experiencia visual cohesiva y agradable.

Propuesta de diseño

Tipografía

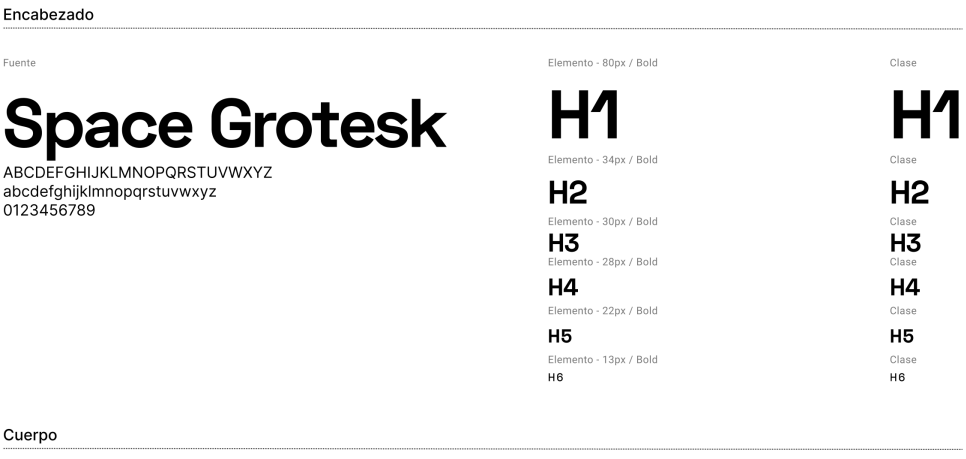
Space Grotesk: Esta tipografía se caracteriza por su uniformidad y construcción estructurada. Con una apariencia clara y un trazo consistente, se destaca por su alta legibilidad, una característica esencial para los títulos que deben ser fácilmente identificables en la plataforma.

En términos de adaptabilidad, es una tipografía versátil que funciona bien en una variedad de tamaños y pesos. Esto permite una mayor flexibilidad en el diseño, desde títulos prominentes hasta subtítulos más discretos.

Por último, la popularidad creciente de Space Grotesk y su presencia en plataformas digitales modernas proporcionan un nivel de familiaridad para los usuarios, lo que contribuye a una experiencia de usuario más intuitiva.

Roboto: Como tipografía complementaria, se ha seleccionado la tipografía Roboto. Diseñada específicamente para interfaces digitales por Google, Roboto combina formas de letra mecanizadas con rasgos más amigables y naturales, resultando en una tipografía altamente legible que se adapta con facilidad a cualquier tamaño de pantalla.

En términos técnicos, Roboto viene con una amplia variedad de pesos, lo que proporciona una gran flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos y jerarquías de información en la plataforma.



Cuerpo

Fuente

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Parrafo grande (p-big) - 18px / Normal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Parrafo - 16px / Normal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Parrafo pequeño (p-small) - 12px / Normal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Listas - 16px / Normal

1. Example Ordered List
2. Example Ordered List

Listas - 16px / Normal

- Example Unordered List
- Example Unordered List

Colores

La paleta de colores se basa en fondos principalmente negros y blancos, representando el contraste entre la ausencia y la presencia de luz, la esencia de la cognición y la iluminación de las ideas.

El negro proporciona una base sólida y elegante que permite un alto contraste con los elementos de diseño, asegurando una legibilidad óptima y minimizando la fatiga visual. Por otro lado, el uso de blanco no solo contrasta, sino que también sirve como un lienzo limpio y amplio que enfoca la información y los elementos presentados.

Además, se introducen matices de violeta y verde. Estos colores se utilizarán en botones y acciones primarias, aportando dirección en navegabilidad de las interfaces. Asimismo, las variaciones de estos tonos ayudarán a establecer las jerarquías visuales y a guiar la atención del usuario a través de la plataforma.

Colores

General

Primario #6C5CCC	Secundario #54595F	Textos #7A7A7A	Acento #61CE70
Marino #4054B2	Eucalipto #23A455	Negro #000000	Blanco #FFFFFF

Ilustraciones

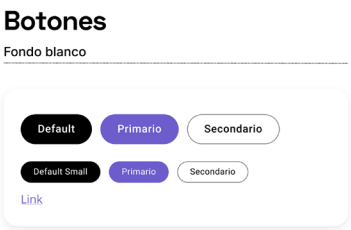
El empleo de ilustraciones lineales con la temática clásica de bustos y esculturas agrega una dimensión de identidad al sitio. Estas ilustraciones desempeñan un papel más allá de la ornamentación; contribuyen a reforzar y comunicar el mensaje central del sitio.

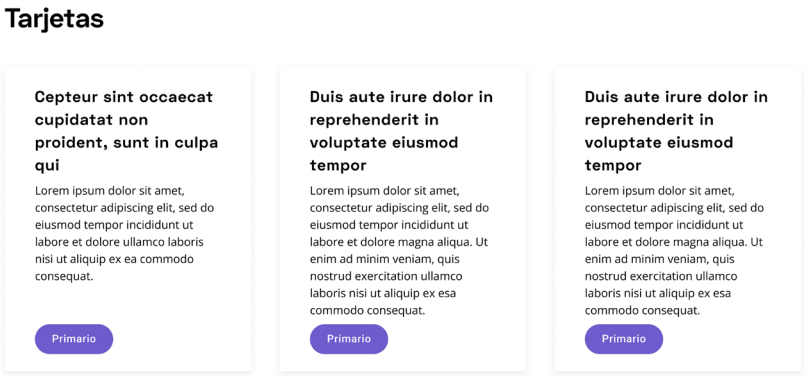
El trazo lineal de las ilustraciones, por su parte, ofrece una perspectiva que no distrae al usuario, sino que complementa la información presentada.

Estas ilustraciones se utilizan para composiciones en diferentes tarjetas y escenarios dentro del sitio, proporcionando una identidad visual coherente y memorable para el sitio.

Componentes

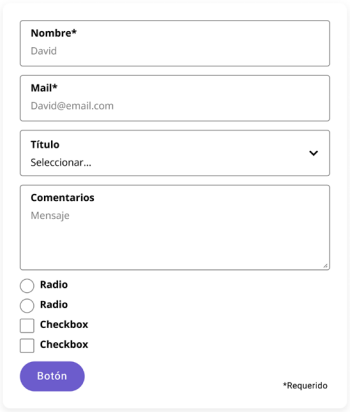
Los componentes del sitio, incluyen elementos como botones, tarjetas y campos de texto, son elementos fundamentales del sistema de diseño de la plataforma. Cada uno de estos elementos no sólo desempeña un papel funcional importante, sino que también contribuye a la cohesión visual y la consistencia.



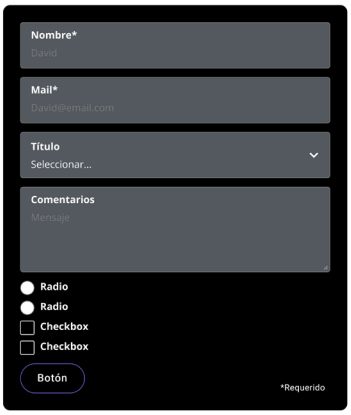

Tarjetas
Cepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Primario
Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate eiusmod tempor
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex esa commodo consequat.
Primario
Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate eiusmod tempor
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex esa commodo consequat.
Primario

Campos

Fondo blanco



Fondo oscuro



Rejilla

La rejilla proporciona un marco sólido y flexible para la disposición de los contenidos y elementos. Para el proyecto, se ha seleccionado un grid de 12 columnas por su versatilidad y capacidad para acomodar un amplio rango de composiciones.

Atributos de la rejilla:

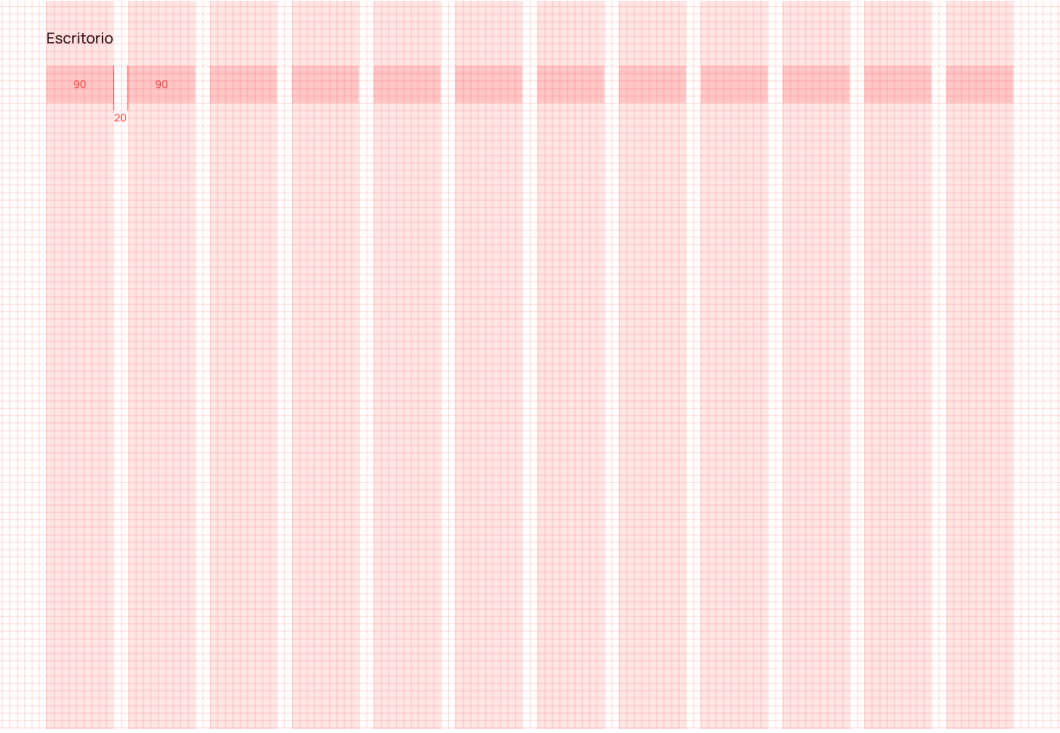
Consistencia: Asegura que los elementos se alineen y se distribuyan de manera uniforme a lo largo de la página, lo que proporciona consistencia en todas las páginas del sitio.

Eficiencia en el diseño: Permite crear rápidamente diseños balanceados y bien proporcionados.

Flexibilidad: Ofrece opciones para la división y distribución del espacio, lo que facilita la creación de diferentes *layouts* sin sacrificar la coherencia del diseño.

Responsividad: Se adapta de forma eficiente a diferentes tamaños de pantalla.

Guía de navegación visual: La organización sistemática del contenido ayuda a los usuarios a navegar e interactuar con el sitio de manera intuitiva.

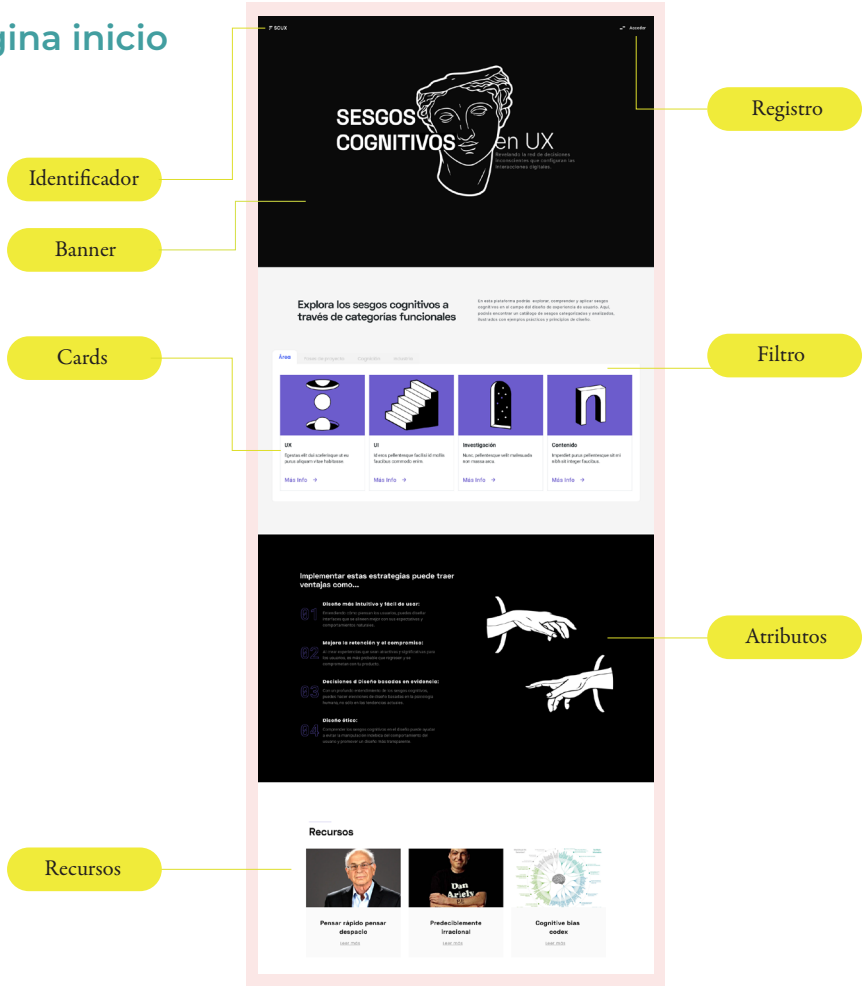


Interfaz

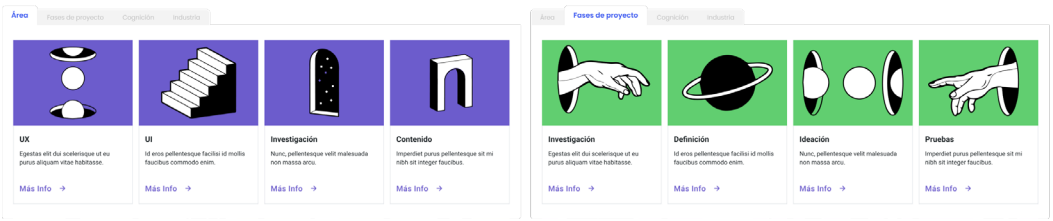
Incorporando todos los elementos de diseño previamente analizados, se avanza hacia la fase conclusiva del diseño de la plataforma, donde se diseñan las interfaces y se visualiza el encuentro de todas estas piezas en la conformación de un entorno digital funcional y armónico. A continuación, se despliega el diseño completo del sitio, destacando cómo los componentes seleccionados, como la paleta de colores, la tipografía, las ilustraciones y la cuadrícula, confluyen para configurar la propuesta final.

El objetivo es ilustrar la integración y la funcionalidad de la plataforma, evidenciando cómo cada elemento del diseño se interrelaciona para optimizar la experiencia del usuario. La propuesta muestra cómo las funcionalidades esenciales, las interacciones, las páginas y el sistema de filtrado se han diseñado e implementado para que la exploración de los sesgos cognitivos resulte intuitiva y enriquecedora para los usuarios.

Página inicio



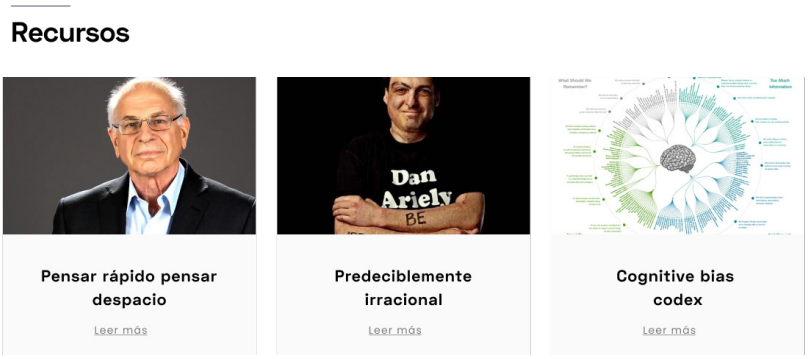
El **banner principal** del sitio es una introducción directa a la plataforma. Primero, el nombre del sitio se coloca de manera destacada para que sea reconocido fácilmente. A su lado, se encuentra el botón de registro. Un elemento importante es la imagen principal. No solo atrae la atención visual, sino que también refleja la esencia y el propósito del sitio. Los textos que acompañan a esta imagen ofrecen una visión general clara de lo que los usuarios pueden esperar de la plataforma, resumiendo de manera sencilla su temática y objetivos.



La **herramienta de filtro**, ubicada en la parte superior de la página principal, es un elemento clave que permite a los usuarios orientar su exploración en la plataforma. Está dividida en cuatro categorías principales: Áreas, Cognición, Industria y Fases del Proyecto. Gracias a un sistema de pestañas, los usuarios pueden desplazarse cómodamente entre estas categorías y seleccionar la que más les interese. Esta disposición ofrece una experiencia de navegación personalizada, permitiendo a los usuarios optimizar su tiempo y focalizar su interacción según sus intereses particulares.

Implementar estas estrategias puede traer ventajas como...
01
Diseño más intuitivo y fácil de usar:
Entendiendo cómo piensan los usuarios, puedes diseñar interfaces que se alineen mejor con sus expectativas y comportamientos naturales.
02
Mejora la retención y el compromiso:
Al crear experiencias que sean atractivas y significativas para los usuarios, es más probable que regresen y se comprometan con tu producto.
03
Decisiones d Diseño basadas en evidencia:
Con un profundo entendimiento de los sesgos cognitivos, puedes hacer elecciones de diseño basadas en la psicología humana, no sólo en las tendencias actuales.
04
Diseño ético:
Comprender los sesgos cognitivos en el diseño puede ayudar a evitar la manipulación indebida del comportamiento del usuario y promover un diseño más transparente.

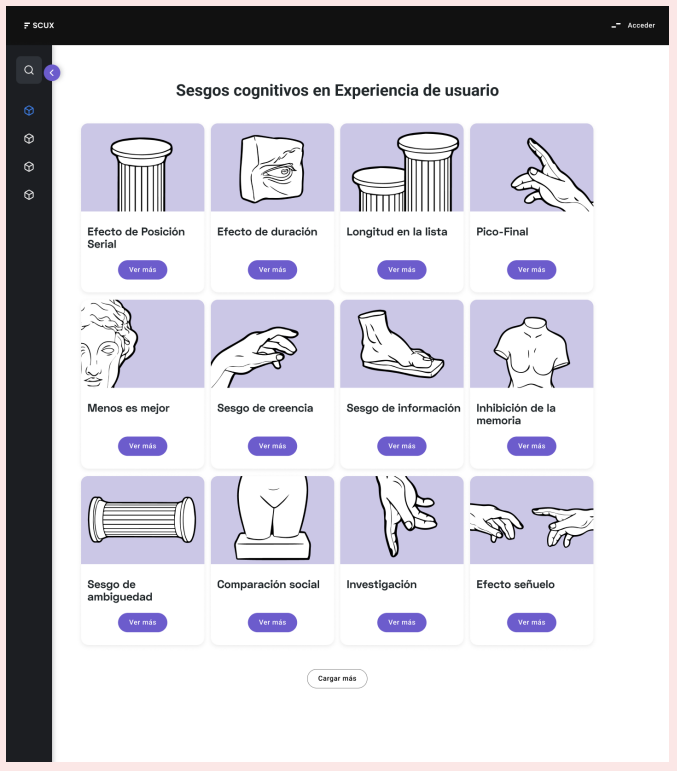
A continuación, se encuentra una sección dedicada a explicar **las ventajas** de integrar la comprensión de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia. Este apartado destaca las razones tangibles por las cuales este conocimiento es importante. Se presentan las ventajas de una manera accesible y comprensible, ayudando a los usuarios a apreciar el valor de considerar los sesgos cognitivos en su trabajo. A través de esta sección, se promueve un mayor entendimiento y aplicación consciente de estos conceptos en la práctica del diseño.

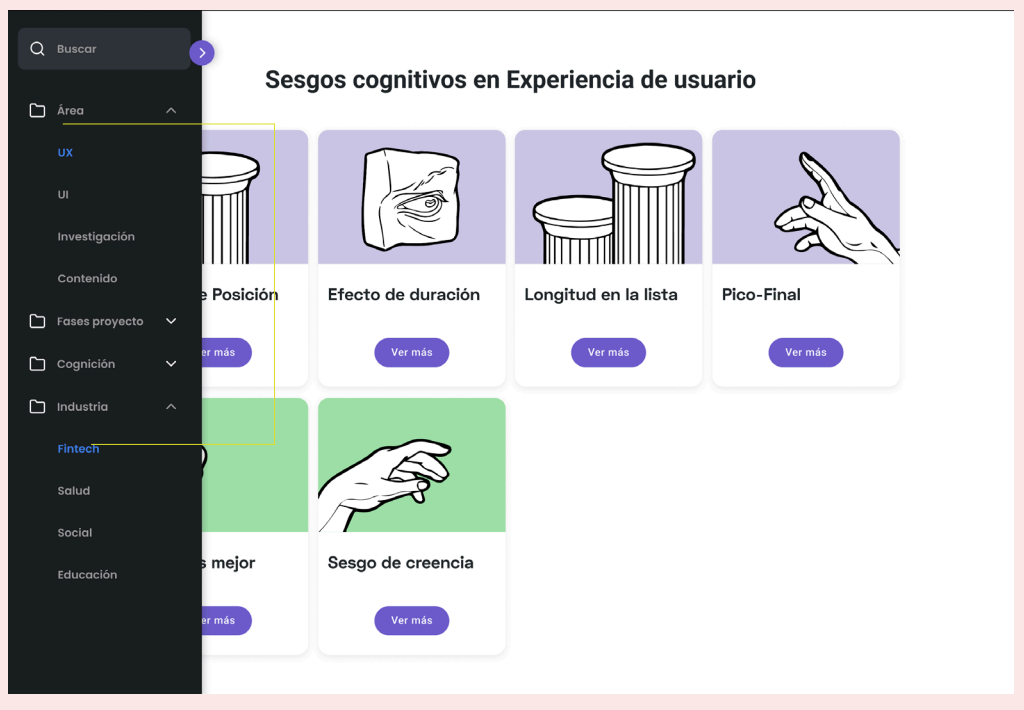


Finalizando el recorrido por la página de inicio, se encuentra la sección de recursos. Este espacio es un compendio dinámico y actualizado de artículos, libros y noticias relacionados con los sesgos cognitivos y su aplicación en el diseño de experiencias. Este repositorio de conocimiento tiene como propósito enriquecer el entendimiento de los usuarios y mantenerlos al día con las últimas tendencias, investigaciones y discusiones en el campo. Así, se refuerza la intención de la plataforma y se promueve la continua actualización de los usuarios

Página de resultados

Al seleccionar una categoría, los usuarios son redirigido a la página de resultados. Esta página se caracteriza por su dinamismo y personalización. Primero, se encuentra el filtro inteligente. Este filtro permite la selección y cruce de múltiples categorías, proporcionando resultados de búsqueda refinados y personalizados para cada usuario. Además, se incorpora un buscador para aquellos que prefieren encontrar directamente lo que necesitan. La información se presenta en tarjetas que contienen detalles de cada sesgo cognitivo. Estas tarjetas hacen que la exploración sea fácil y cómoda, permitiendo a los usuarios navegar y seleccionar de manera efectiva el sesgo cognitivo relevante para sus proyectos.





El componente más importante de la página de resultados es el filtro inteligente. Este se despliega para revelar diversas categorías, permitiendo al usuario ajustar su búsqueda según sus intereses y necesidades específicas. Al proporcionar esta capacidad de personalización, se amplían las posibilidades de descubrimiento y aprendizaje. Cada elección que realiza el usuario, cada variación seleccionada, contribuye a la construcción de un panorama de resultados altamente enfocado y relevante. Este enfoque puntual sobre la búsqueda permite a los usuarios adentrarse en lo más profundo de la materia.

Página detalle

Al hacer clic en una tarjeta de interés en la página de resultados, el usuario es llevado a la página de detalle de un sesgo cognitivo específico. Esta página es rica en contenido y meticulosamente estructurada, consta de una descripción del sesgo, principios de diseño y recomendaciones para su aplicación en el diseño de experiencias. Además, se presenta un esquema visual que ilustra la forma en que opera este sesgo en la cognición humana, sirviendo como un recurso visual que mejora la comprensión del usuario.

SCUX
Acceder
Pico-Final
Análisis del impacto:
El efecto de pico-final se refiere a la tendencia de las personas a evaluar y recordar los eventos más intensos y los finales de una experiencia más que los demás. Este sesgo puede influir en cómo los usuarios recordarán su interacción con un producto, servicio o proceso.
Por ejemplo, si un usuario tuvo una última interacción frustrante con un producto, es probable que recuerde la experiencia en su totalidad de manera más negativa, independientemente de las cosas positivas. En el mismo sentido, si el usuario experimenta un momento de bastante satisfacción, este también se destacará en su memoria, mejorando la percepción general del acontecimiento.
Principios de diseño:
Finales memorables: Diseñar la experiencia de tal manera que el final sea lo más positivo del proceso. Esto podría incluir agradecimientos personalizados, un resumen de logros o una recompensa para el usuario.
Experiencias Pico: Incluir en la experiencia momentos de alto valor o satisfacción que servirán como "picos" en la memoria del usuario. Esto podría ser un contenido de alta calidad, interacciones gratificantes o características que superen las expectativas.
Manejo de Errores: Asegurar que los errores y las frustraciones se manejen de manera efectiva puede minimizar una experiencia negativa. Esto podría incluir mensajes de error contextuales, caminos claros para resolver problemas y, en lo posible, diseñar sistemas para prevenir errores anticipadamente.
Guardar
También podría interesarte
Efecto de Posición Serial
Ver más
Efecto de duración
Ver más
Longitud en la lista
Ver más
Pico-Final
Ver más

Finalmente, en la parte inferior de la página, se encuentra una sección de recomendados, la cual sugiere contenidos asociados al sesgo en cuestión o que están relacionados con la categoría seleccionada. Esto genera un continuo de aprendizaje y descubrimiento que fomenta la exploración y la adquisición de un conocimiento más profundo.

Esta estructura coherente y detallada se mantiene a lo largo de todas las páginas de detalle para cada sesgo cognitivo, como parte esencial de la estrategia de contenidos de la plataforma. Este enfoque consistente asegura que los usuarios se familiaricen con el formato y encuentren la información que buscan de manera intuitiva y eficiente en cada página que visiten, subrayando la importancia de cada sesgo cognitivo al tratarlos con igual atención y profundidad.

Prototipo

Enlace Sitio Web

Líneas futuras de desarrollo:

El desarrollo continuo y la expansión de la plataforma pueden seguir diversas líneas de crecimiento que ofrecerán a los usuarios una experiencia de aprendizaje más interactiva y envolvente:

Implementación de gamificación: Podría explorarse el uso de elementos de gamificación para motivar y recompensar a los usuarios mientras aprenden sobre sesgos cognitivos. Esto podría incluir recompensas que se otorgan a medida que los usuarios profundizan en su comprensión y aplicación de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencias.

Extensión de navegador: Una extensión de navegador permitiría a los usuarios acceder a información relevante sobre los sesgos cognitivos mientras navegan por Internet o trabajan en proyectos de diseño. Esta extensión podría resaltar y explicar en tiempo real cómo se manifiestan los sesgos cognitivos en diferentes contextos y cómo podrían ser aplicados en el diseño de experiencias.

Comunidad de aprendizaje: La plataforma podría transformarse en un espacio donde los diseñadores de experiencias puedan compartir sus conocimientos, discutir casos de estudio y colaborar en proyectos. Esto fomentaría el aprendizaje colectivo y la aplicación de los sesgos cognitivos en una variedad de contextos y escenarios.

Incorporación de inteligencia artificial: La plataforma podría implementar algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones personalizadas de sesgos cognitivos y recursos basados en las interacciones y comportamientos del usuario dentro del sitio.

Estas son algunas de las posibles direcciones de crecimiento de la plataforma. Lo que sigue es un continuo desafío de innovación para ofrecer una experiencia de aprendizaje sobre sesgos cognitivos más accesible, envolvente y eficaz a los diseñadores de experiencias. La plataforma, en su esencia, no solo proporciona un recurso educativo, sino que también aspira a convertirse en un catalizador para la transformación del diseño de experiencias a través de un enfoque más consciente y centrado en la cognición.

05 Conclusiones finales

Al finalizar este camino exploratorio en el ámbito de los sesgos cognitivos y su interacción con el diseño, es pertinente hacer una pausa para reflexionar y extraer las conclusiones más relevantes de este trabajo. El propósito central de esta investigación ha sido el de tender puentes entre dos disciplinas: la psicología cognitiva y el diseño. Aunque cada una tiene sus métodos y enfoques, la intersección de ambas puede dar lugar a una comprensión más profunda y matizada de cómo las personas interactúan con el mundo y cómo se puede mejorar esa interacción mediante el diseño.

La plataforma creada es una manifestación de cómo la tecnología y la innovación pueden transformar un tema complejo y teórico en un recurso accesible y práctico. Mediante la recopilación, organización y presentación de información sobre los sesgos cognitivos de una manera visualmente convincente y fácil de entender, se ha convertido conocimientos abstractos en herramientas prácticas que los diseñadores pueden aplicar en su trabajo.

Este proyecto es solo un primer paso en una exploración amplia. La idea es que este trabajo sirva como un puente para futuras investigaciones y desarrollos en este campo, en el que aún queda mucho por descubrir. En las siguientes conclusiones, revisaremos las lecciones aprendidas durante este proceso, los desafíos superados y las oportunidades que se dibujan para el futuro.

La importancia de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia

El proyecto ha ilustrado la relevancia de los sesgos cognitivos dentro del diseño de experiencia, subrayando su ineludible presencia en la percepción y toma de decisiones humanas. El entendimiento de estos fenómenos psicológicos puede otorgar a los diseñadores una ventaja, ofreciendo un lente a través del cual se puede interpretar y prever la interacción del usuario. Sin embargo, este estudio ha enfatizado que los sesgos cognitivos no son necesariamente obstáculos que deben superarse. Por el contrario, son herramientas que, cuando se manejan con conocimiento y sensibilidad, pueden convertirse en poderosos aliados para la creación de experiencias eficaces.

Además, la investigación ha destacado que el análisis de los sesgos cognitivos en el diseño de experiencia no es un asunto aislado o abstracto. Se encuentra firmemente anclado en la realidad práctica de cómo las personas interactúan con los sistemas y productos. Por lo tanto, la consideración de los sesgos cognitivos puede tener un impacto tangible y significativo en el la eficiencia de las soluciones de diseño.

El Rol de la Plataforma

La plataforma tiene potencial como herramienta educativa en la transmisión de conocimiento sobre los sesgos cognitivos. Al transformar conceptos complejos y a menudo abstractos en una información fácilmente comprensible y aplicable, la plataforma establece un puente entre la teoría y la práctica, lo que facilita una mayor comprensión y adopción de estos conocimientos en el campo del diseño.

Además, se resalta la responsabilidad inherente que los diseñadores tienen con los usuarios. El papel fundamental que juega el diseño ético en la creación de experiencias que respeten y comprendan la naturaleza humana debe ser considerado al emplear los sesgos cognitivos. De este modo, la plataforma no solo transmite conocimientos, sino que también incita a una

reflexión crítica sobre las prácticas de diseño, fomentando una postura ética y responsable.

Reflexiones Finales

La exploración de los sesgos cognitivos y su relevancia en el diseño de experiencia ha sido un viaje de descubrimiento, introspección y creatividad. La plataforma diseñada a lo largo de este proyecto refleja el potencial y la responsabilidad que lleva consigo la integración de este conocimiento en el campo del diseño. Este estudio es un testimonio de cómo el diseño, con un enfoque centrado en la cognición, puede ser un facilitador en la creación de experiencias más intuitivas, significativas y éticas.

Pero este trabajo no es un fin en sí mismo, sino más bien una etapa en un viaje más largo. El campo de los sesgos cognitivos es vasto, y aún queda mucho por explorar y aprender. Los desafíos y preguntas que se han planteado en el transcurso de esta investigación apuntan hacia nuevos horizontes para explorar, enriqueciendo la práctica del diseño de experiencia.

En última instancia, la esencia de este trabajo reside en el compromiso de mejorar las interacciones entre las personas y el mundo diseñado que las rodea. Es un llamado a los diseñadores para que miren más allá y se adentren en las complejidades de la cognición humana, creando soluciones que respeten y celebren la diversidad y riqueza de la experiencia humana.

Se espera que esta plataforma sirva de inspiración para los diseñadores y los motive a integrar estos conocimientos en su trabajo, impulsando la creación de experiencias que sean no solo efectivas y atractivas, sino también éticas y respetuosas con la singularidad de cada individuo. La tarea es ambiciosa, pero la recompensa, al mejorar las experiencias de las personas es inmensurable.

06 Bibliografía y otras fuentes

Chicago Booth Mindworks. (s.f.). What is Behavioral Science Research? Recuperado de https://www.chicagobooth.edu/mindworks/what-is-behavioral-science-research]

Kahneman, D. (2011). Pensar, rápido y despacio. Debate.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Un pequeño empujón (Nudge): El impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad.

Wikimedia Commons. (s.f.). Cognitive bias codex. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cognitive_bias_codex_en.svg

Nielsen Norman Group. (2018, abril 2). Usefulness, Utility, Usability. Recuperado de https://www.nngroup.com/videos/usefulness-utility-usability/

UXPin. (s.f.). The Design Process: How to Plan and Structure Your UX Work. UXPin Blog. Recuperado de https://www.uxpin.com/studio/blog/design-process-ux/

UXPin. (s.f.). Discoverability in UX: How to Help Users Find What They Need. UXPin Blog. Recuperado de https://www.uxpin.com/studio/blog/discoverability-in-ux/

Ruiz, M. (2003). Las caras de la memoria. Madrid: Editorial Pearson.

Freepik (2020). [Fotografías e ilustraciones].

Nielsen, J. (2019). Confirmation Bias in UX Design. Nielsen Norman Group. Recuperado de https://www.nngroup.com/articles/confirmation-bias-ux/

Sparrow, B.(2011). Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. Science Magazine.

Roediger, H. L., & Butler, A. C. (2011). The critical role of retrieval practice in long-term retention. Trends in Cognitive Sciences.
Carriere, J. S. A., Cheyne, J. A., & Smilek, D. (2008). Everyday Attention Lapses and Memory Failures: The Affective Consequences of Mindlessness. Consciousness and Cognition.

Levels of Processing Effect. (2023, Marzo 31). encyclopedia.pub. Recuperado de https://encyclopedia.pub/entry/31209

Pitt, I., & Edwards, A. D. (2003). Design of Speech Based Devices: A Practical Guide. Springer.

Coleman, A. (2006). Dictionary of Psychology (Second ed.). Oxford University Press.

Nairne, J. S. (2007). Roddy Roediger's Memory. In J. S. Nairne (Ed.), The foundations of remembering: Psychology Press. Recuperado de http://www.psych.purdue.edu/~nairne/pdfs/44.pdf

Davelaar, E. K., Goshen-Gottstein, Y., Ashkenazi, A., Haarmann, H. J., & Usher, M. (2005). "The demise of short-term memory revisited: Empirical and computational investigations of recency effects". Psychological Review.

Shteingart, H., Neiman, T., & Loewenstein, Y. (2013). "The Role of First Impression in Operant Learning". Journal of Experimental Psychology: General.

MacLeod, C. M. (2007). Chapter 1: The Concept of Inhibition in Cognition". In Gorfein, D. S., & MacLeod, C. M. (Eds.), Inhibition in

Cognition. American Psychological Association, pp. 3–23. ISBN 978-1-59147-930-7.

Barton, C. (2018). How I wish I'd taught maths: Lessons learned from research, conversations with experts, and 12 years of mistakes. Melton, Suffolk.
Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End". Psychological Science.

Hall, D., & Gathercole, S. E. (February 2011). "Serial recall of rhythms and verbal sequences: Impacts of concurrent tasks and irrelevant sound". Quarterly Journal of Experimental Psychology.

Page, M., & Norris, D. (1998). "The primacy model: A new model of immediate serial recall". Psychological Review.

Weiten, W. (2010). Psychology: Themes and Variations: Themes and Variations. Cengage Learning. p. 338. ISBN 978-0-495-60197-5.

Kahneman, D. (2000). "Evaluation by moments, past and future". In Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.), Choices, Values and Frames. Cambridge University Press.

Walker, W. R., & Skowronski, J. J. (2009). "The Fading affect bias: But what the hell is it for?" Applied Cognitive Psychology.

Baumeister, R. F., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). "Bad is stronger than good". Review of General Psychology.

Merriam-Webster. (s.f.). Definition of PREJUDICE. Recuperado de www.merriam-webster.com

Byrd, N. (2021). "What we can (and can't) infer about implicit bias from debiasing experiments". Synthese.

Greene, R. L. (1989). "Spacing effects in memory: Evidence for a two-process account". Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition.

Psychlopedia – Suggestibility. (s.f.). Recuperado de https://psychlopedia.wikispaces.com/Suggestibility

Zongwill, O. L. (2019). Memory abnormality. Recuperado de https://www.britannica.com/science/memory-abnormality

Carroll, R. T. (2014). "Cryptomnesia". The Skeptic's Dictionary. Recuperado de https://skepdic.com/cryptomn.html

Henkel, L. A., & Coffman, K. J. (2004). "Memory distortions in coerced false confessions: a source monitoring framework analysis". Applied Cognitive Psychology, 567–588. doi:10.1002/acp.1026.

Hsee, C. K. (1998). "Less Is Better: When Low-value Options Are Valued More Highly than High-value Options". Journal of Behavioral Decision Making.

Duignan, B. (s.f.). Occam's Razor. Encyclopedia Britannica. Recuperado de https://www.britannica.com/topic/Occams-razor

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). Judgments of and by representativeness (Report). Stanford University.

Kamp, P.-H. (1999, 2 de octubre). "The Bikeshed email". Recuperado de http://phk.

freebsd.dk/sagas/bikeshed/

Marsh, R. (2017). "Timex and Beowulf and a copywriting secret you should know".
Sternberg, R. J., & Leighton, J. P. (2004). The Nature of Reasoning. Cambridge University Press. p. 300. ISBN 978-0-521-00928-7.

Vaughan, M. (2013). The Thinking Effect: Rethinking Thinking to Create Great Leaders and the New Value Worker. Nicholas Brealey Publishing. p. 29. ISBN 978-1-85788-933-8.

Ritchie, S. D. (2011). Pro .NET Best Practices. Apress. p. 320. ISBN 978-1-4302-4023-5.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias". Journal of Economic Perspectives.

Garcia, S., Song, H., & Tesser, A. (2010). "Tainted recommendations: The social comparison bias". Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Robson, D. (2019, 1 de agosto). "The trick that makes you overspend". BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/worklife/article/20190801-the-trick-that-makes-you-overspend

The Decision Lab. (s.f.). Reactance Theory. Recuperado de https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/reactance-theory

Reverse Psychology. (s.f.). Changingminds.org. Recuperado de http://changingminds.org/techniques/general/more_methods/reverse_psychology.htm

Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). "The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness". British Journal of Social Psychology.

Silverman, C. (2011, 17 de junio). "The backfire effect". Columbia Journalism Review. Recuperado de https://www.cjr.org/behind_the_news/the_backfire_effect.php

Roeckelein, J. E. (2006). Elsevier's Dictionary of Psychological Theories. Elsevier.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". Science, 211(4481), 453–458. doi:10.1126/science.7455683.

Weber, M., & Camerer, C. (1995). "The disposition effect in securities trading: an experimental analysis". Journal of Economic Behavior & Organization.

Crosby, D. (2016). The Laws of Wealth: Psychology and the secret to investing success. Harriman House Limited.

Association for Psychological Science. (s.f.). Cognitive Bias. Recuperado de https://www.psychologicalscience.org/tag/cognitive-bias

Berman, J. (2011, 26 de septiembre). "The IKEA Effect: Study Finds Consumers Over-Value Products They Build Themselves". The Huffington Post. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/ikea-effect-consumers-study_n_981918

Schmidt, U., & Zank, H. (2005). "What is Loss Aversion?". Journal of Risk and Uncertainty.

Mulligan, N. W. (2001). "Generation and hypermnesia". Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 27(2).

Staw, B. M. (1997). "The escalation of commitment: An update and appraisal". En Shapira, Z. (ed.), Organizational Decision Making (pp. 191–215). New York, NY: Cambridge University Press.

Mankiw, N. G. (2009). Principles of Microeconomics (5th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.

Jenni, K., & Loewenstein, G. (1997). "Explaining the Identifiable Victim Effect". Journal of Risk and Uncertainty.

Ainslie, G. (2015). "The Cardinal Anomalies that Led to Behavioral Economics: Cognitive or Motivational?". Managerial and Decision Economics.

Peltzman, S. (1975). "The Effects of Automobile Safety Regulation". Journal of Political Economy.

Masson, M., Lamoureux, J., & de Guise, E. (2019). "Self-reported risk-taking and sensation-seeking behavior predict helmet wear amongst Canadian ski and snowboard instructors". Canadian Journal of Behavioural Science, 52(2), 121–130. doi:10.1037/cbs0000153.

Festinger, L. (1957). Cognitive dissonance. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). "Four Ways Five Factors Are Basic". Personality and Individual Differences.

Burger, J. M. (1981). "Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis". Psychological Bulletin.

Bicchieri, C. (n.d.). "Scripts and Schemas". In Coursera - Social Norms, Social Change II. Retrieved 15 June 2017.

Pinker, S. (2011). The Better Angels of Our Nature. Penguin.

Hobbs, C. N., Kreiner, D. S., Honeycutt, M. W., Hinds, R. M., & Brockman, C. J. (2010). "The Illusion of Control in a Virtual Reality Setting". North American Journal of Psychology.

Hoorens, V. (2014). "Positivity Bias". In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research (pp. 4938–4941). doi:10.1007/978-94-007-0753-5_2219.

Forsyth, D. (2007). "Self-Serving Bias". In International Encyclopedia of the Social Sciences (2nd ed., Vol. 7, pp. 253-254). Macmillan Reference USA.

"Barnum Effect". (n.d.). In Encyclopedia Britannica. Retrieved February 14, 2018.

Sharot, T. (2011). "The optimism bias". Current Biology, 21(23), R941–R945. doi:10.1016/j.cub.2011.10.030.

Fiedler, K., & Krüger, T. (2014). "Language and Attribution: Implicit Causal and Dispositional Information Contained in Words". In T. Holtgraves (Ed.), The Oxford Handbook of Language and Social Psychology (pp. 255-269). Oxford University Press.

Duignan, B. (n.d.). "Dunning-Kruger effect". Encyclopedia Britannica. Retrieved 7 December 2021.

Salvatore, J. (n.d.). "Are ALL Minnesotans Above Average?". Science Friday. Retrieved 19 December 2015.

Bordley, R., LiCalzi, M., & Tibiletti, L. (2014). "A target-based foundation for the "hard-easy effect" bias". Università Ca' Foscari Venezia. Retrieved 5 March 2017.

Choi, Incheol; Cha, Oona (2019). "Cross-Cultural Examination of the False Consensus Effect". Frontiers in Psychology.

Antonopoulos, Nikos; et al. (March 2015). "Web Third-person effect in structural aspects of the information on media websites". Computers in Human Behavior.

Krumpal, Ivar (2013). "Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review". Quality & Quantity.

Moore, Don A.; Schatz, Derek (August 2017). "The three faces of overconfidence". Social and Personality Psychology Compass.

Cacioppo J (2002). Foundations in social neuroscience. Cambridge, MA: MIT Press. pp. 130–132. ISBN 978-0262531955.

Nordgren, Loran F.; van Harreveld, Frenk; van der Pligt, Joop (2009). "The Restraint Bias: How the Illusion of Self-Restraint Promotes Impulsive Behavior".

Everett M. Rogers (6 July 2010). Diffusion of Innovations, 4th Edition. Free Press. p. 100. ISBN 978-1-4516-0247-0.
Peer, E. (2011). "The time-saving bias, speed choices and driving behavior". Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour. Elsevier BV. 14 (6): 543–554.

Lovallo, Dan; Kahneman, Daniel (July 2003). "Delusions of Success: How Optimism Undermines Executives' Decisions". Harvard Business Review.

Wilson, Timothy D.; Gilbert, Daniel T. (2005). "Affective Forecasting: Knowing What to Want". Current Directions in Psychological Science.

Etchells, Pete (January 16, 2015). "Declinism: is the world actually getting worse?". The Guardian. Retrieved 20 December 2016.

Fischer, John Martin (2012). Deep Control: Essays on Free Will and Value. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199742981.

Lefgren, Lars; Platt, Brennan; Price, Joseph (2015). "Sticking with What (Barely) Worked: A Test of Outcome Bias". Management Science.

Roese, N. J.; Vohs, K. D. (2012). "Hindsight bias". Perspectives on Psychological Science. 7 (5): 411–426.

"The Meaning of Nostalgia". Psychology Today. Retrieved 2017-04-22.

Janssen, Steve M. J.; Chessa, Antonio G.; Murre, Jaap M. J. (2006). "Memory for time: How people date events". Memory & Cognition.

Pronin, E; Kruger, J; Savitsky, K; Ross, L (2001). "You don't know me, but I know you: the illusion of asymmetric insight". Journal of Personality and Social Psychology. 81 (4): 639–656.

Heath, Chip (1999). "On the Social Psychology of Agency Relationships: Lay Theories of Motivation Overemphasize Extrinsic Incentives" (PDF). Organizational Behavior and Human Decision Processes. 78 (1): 25–62.

Denton-Mendoza, R. (2012-06-05). "The Spotlight Effect". Psychology Today.

Kennedy, Jane (1995). "Debiasing the Curse of Knowledge in Audit Judgment". The Accounting Review. 70 (2): 249–273.

Shatz, Itamar (2016). "The Illusion of Transparency: Why You Are Not As Obvious As You Think You Are". Effectiviology.

Baron, J. (2009). Thinking and Deciding (4th ed.). Cambridge University Press.

Inglis-Arkell, E. (2013, May 2). The frozen calm of normalcy bias. Gizmodo. Retrieved May 23, 2017.

Kane, L. (2016, September 9). 15 cognitive biases that could keep you from building wealth. Business Insider. Retrieved January 25, 2017.

Miller's Law. (n.d.). Changingminds.org. Retrieved November 8, 2018.

Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. Marketing Letters.

Rozycka-Tran, J., Boski, P., & Wojciszke, B. (2015, March 19). Belief in a Zero-Sum Game as a Social Axiom: A 37-Nation Study. Journal of Cross-Cultural Psychology, 46(4), 525–548.

Shermer, M. (2011, August 3). Deviations: A Skeptical Investigation of Edgar Cayce's Association for Research and Enlightenment. Skeptic.com. Retrieved May 21, 2018.

Carragher, D. J., Thomas, N. A., Gwinn, O. S., & Nicholls, M. E. R. (2020). The cheerleader effect is robust to experimental manipulations of presentation time. Journal of Cognitive Psychology.

Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. PLoS ONE, 10(1), e0142390. doi:10.1371/journal.pone.0142390

Hagler, B. (2020, March 4). Build Vs. Buy: Why Most Businesses Should Buy Their Next Software Solution. Forbes. Retrieved October 29, 2021.

Judd, C. M., Ryan, C. S., & Park, B. (1991). Accuracy in the judgment of in-group and out-group variability. Journal of Personality and Social Psychology, 61(3), 366-379. doi:10.1037/0022-3514.61.3.366

Lebrecht, S., Pierce, L. J., Tarr, M. J., & Tanaka, J. W. (2009). Perceptual other-race training reduces implicit racial bias. PLOS ONE, 4(1), e4215. doi:10.1371/journal.pone.0004215

Ross, L. (1995). Reactive Devaluation in Negotiation and Conflict Resolution. In K. Arrow, R. Mnookin, L. Ross, A. Tversky, & R. B. Wilson (Eds.), Barriers to Conflict Resolution. New York: WW Norton & Co.

Rubia, K., & Smith, A. (2004). The neural correlates of cognitive time management: a review. Acta Neurobiologiae Experimentalis, 64(3), 329-340. PMID: 15283476

Shermer, M. (2011, August 3). Deviations: A Skeptical Investigation of Edgar Cayce's Association for Research and Enlightenment. Skeptic.com. Retrieved May 21, 2018.

Cummings, M. (2004). Automation Bias in Intelligent Time Critical Decision Support Systems. In AIAA 1st Intelligent Systems Technical Conference.

Furnham, A. (2003). Belief in a just world: research progress over the past decade. Personality and Individual Differences.

German, T. P., & Defeyter, M. A. (2000). Immunity to functional fixedness in young children. Psychonomic Bulletin & Review, 7(4), 707-712.

Gottlieb, S. (2014, February 18). The FDA Wants You for Sham Surgery. Wall Street Journal. Retrieved January 8, 2015.

Hamill, R., Wilson, T. D., & Nisbett, R. E. (1980). Insensitivity to sample bias: Generalizing from atypical cases. Journal of Personality and Social Psychology, 39(4), 578-589. doi:10.1037/0022-3514.39.4.578

Kiss, Á., & Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. Public Choice.

Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad. Social and Personality Psychology Compass.
Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. The Journal of Abnormal and Social Psychology.

Pope, K. S. (2003). Common Logical Fallacies in Psychology: 26 Types & Examples. Fallacies & Pitfalls in Psychology.

Ross, L. (1995). Reactive Devaluation in Negotiation and Conflict Resolution. In K. Arrow, R. Mnookin, L. Ross, A. Tversky, & R. B. Wilson (Eds.), Barriers to Conflict Resolution. New York: WW Norton & Co.

Rubia, K., & Smith, A. (2004). The neural correlates of cognitive time management: a review. Acta Neurobiologiae Experimentalis.

Stangor, C., Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022). Principles of Social Psychology (1st international H5P ed.)

Bowell, T., & Kemp, G. (2013). Critical Thinking: A Concise Guide. Routledge. p. 225. ISBN 978-0-415-47182-4.

Hutson, M. (2012). The 7 Laws of Magical Thinking: How Irrational Beliefs Keep Us Happy, Healthy, and Sane. New York: Hudson Street Press. pp. 165-181. ISBN 978-1-101-55832-4.

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio.

Kahneman, D. (2011). Don't Blink! The Hazards of Confidence. The New York Times. Retrieved June 23, 2017.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. Cognitive Psychology.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124-1131. doi:10.1126/

science.185.4157.1124. PMID 17835457.
Mullen, B., & Johnson, C. (1990). Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. British Journal of Social Psychology.

Pendick, D. (Summer 2000). The truth about confabulation. Memory Loss & the Brain: Newsletter of the Memory Disorders Project. Rutgers University-Newark.

"Fallacies." Internet Encyclopedia of Philosophy. Retrieved April 7, 2020, from www.iep.utm.edu.

"Why we gamble like monkeys." BBC.com. (2015, January 2).

Zwicky, A. (2005, August 7). Just between Dr. Language and I. Language Log. Retrieved May 5, 2015.

Mullen, B., & Johnson, C. (1990). Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. British Journal of Social Psychology, 29(1), 11-28. doi:10.1111/j.2044-8309.1990.tb00883.x.

Lexico US English Dictionary. (2020). Pareidolia. Retrieved from Prensa de la Universidad de Oxford website: https://web.archive.org/web/20200116023805/https://www.lexico.com/en/definition/pareidolia

Hutson, M. (2012). The 7 Laws of Magical Thinking: How Irrational Beliefs Keep Us Happy, Healthy, and Sane. New York: Hudson Street Press. pp. 165-181. ISBN 978-1-101-55832-4.

Phung, A. (2009, February 25). Behavioral Finance: Key Concept- Overreaction and Availability Bias. Investopedia, 10. Retrieved December 1, 2013.

Bar-Haim, Y., Lamy, D., Pergamin, L., Bakermans-Kranenburg, M. J., & van IJzendoorn, M. H. (2007). Threat-related attentional bias in anxious and nonanxious individuals: A meta-analytic study. Psychological Bulletin, 133(1), 1-24. doi:10.1037/0033-2909.133.1.1. PMID 17201568.

Science Blogs. (2016, 30 de diciembre). The Truth Effect and Other Processing Fluency Miracles. Science Blogs. Recuperado de https://scienceblogs.com/mixingmemory/2007/09/18/the-truth-effect-and-other-pro

Zajonc, R. B. (2001, December). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. Current Directions in Psychological Science.

Meyers-Levy, J., Zhu, R. (J.), & Jiang, L. (2010, June 1). Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance. Journal of Consumer Research, 37(1), 1-14. doi:10.1086/649028.

Tulving, E., & Pearlstone, Z. (1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 5(4), 381-391. doi:10.1016/S0022-5371(66)80048-8.
Kerr, M. (2016, February 19). Major Depression with Psychotic Features (Psychotic Depression). In Legg, T. J. (Ed.), Healthline.

Van der Meulen, M. (2022, February 22). Are We Indeed So Illuded? Recency and Frequency Illusions in Dutch Prescriptivism. .

Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective Taking as Egocentric Anchoring and Adjustment. Journal of Personality and Social Psychology, 87(3), 327-339. doi:10.1037/0022-3514.87.3.327.

Yeung, S. K., Yay, T., & Feldman, G. (2021, September 9). Action and Inaction in Moral Judgments and Decisions: Meta-Analysis of Omission Bias Omission-Commission Asymmetries. Personality and Social Psychology Bulletin.

Fallacyfiles.org. (2013). Logical Fallacy: The Base Rate Fallacy. Recuperado de http://www.fallacyfiles.org/baserate.html.

Bäckman, L., & Nyberg, L. (2009). Memory, Aging and the Brain: A Festschrift in Honour of Lars-G ran Nilsson. Psychology Press. ISBN 978-0-203-86666-5.

Schmidt, S. R. (2003). "Life Is Pleasant – and Memory Helps to Keep It That Way!" Review of General Psychology.

Parker, A., Wilding, E., & Akerman, C. (1998). "The von Restorff Effect in Visual Object Recognition Memory in Humans and Monkeys: The Role of Frontal/Perirhinal Interaction." Journal of Cognitive Neuroscience.

McBride, D. M., & Dosher, B. A. (2002). "A comparison of conscious and automatic memory processes for picture and word stimuli: a process dissociation analysis." Consciousness and Cognition, 11(3), 423–460. doi:10.1016/s1053-8100(02)00007-7.

Tal-Or, N., & Papirman, Y. (2007). "The Fundamental Attribution Error in Attributing Fictional Figures' Characteristics to the Actors." Media Psychology.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). "Negativity bias, negativity dominance, and contagion." Personality and Social Psychology Review, 5(4), 296–320. doi:10.1207/S15327957PSPR0504_2.

Anchoring Definition. (n.d.). Investopedia. Retrieved September 29, 2015, from https://www.investopedia.com/terms/a/anchoring.asp

Hilbert, M. (2012). "Toward a synthesis of cognitive biases: How noisy information processing can bias human decision making." Psychological Bulletin, 138(2), 211–237. doi:10.1037/a0025940.

Plous, S. (1993). The psychology of judgment and decision making. McGraw-Hill. pp. 38–41. ISBN 978-0-07-050477-6.

Hsee, C., & Zhang, J. (2004). "Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation." Journal of Personality and Social Psychology.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." Science.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). "The Framing of decisions and the psychology of choice." Science, 211(4481), 453–458. doi:10.1126/science.7455683.

Bertran, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2004). "A behavioral-economics view of poverty." The American Economic Review, 94(2), 419–423. doi:10.1257/0002828041302019.

Kandel, E. R., Jessell, T. M., Schwartz, J. H., Siegelbaum, S. A., & Hudspeth, A. J. (2013). Principles of neural science (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Baron, J. (2000). Thinking and deciding (3rd ed.). New York: Cambridge University Press.

"But That's Crazy! Cognitive Bias in Decision-making | Duncan Pierce." Duncan Pierce | Duncanpierce.org. (2010, September 18). Retrieved from http://duncanpierce.org/cognitive_bias_workshop

Griffin, R. W. (2013). Fundamentals of Management. Cengage Learning.

Goldstein, B. (2011). Cognitive Psychology. Wadsworth, Cengage Learning.

Kantowitz, B. H., Roediger III, H. L., & Elmes, D. G. (2009). Experimental Psychology. Cengage Learning.

Webb, T. L., Chang, B. P. I., & Benn, Y. (2013). "'The Ostrich Problem': Motivated Avoidance or Rejection of Information About Goal Progress." Social and Personality Psychology Compass, 7(11), 794–807. doi:10.1111/spc3.12071.

"Subjective Validation definition | Psychology Glossary | alleydog.com." Alleydog.com. Retrieved 2019, December 7, from https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Subjective+Validation

Nickerson, R. S. (1998). "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises." Review of General Psychology.

Mortell, M., Balkhy, H. H., Tannous, E. B., & Jong, M. T. (2013, July). "Physician 'defiance' towards hand hygiene compliance: Is there a theory–practice–ethics gap?" Journal of the Saudi Heart Association.

Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). "The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others." Personality and Social Psychology Bulletin.

Tsay, C.-J., Shu, L. L., & Bazerman, M. H. (2011). "Naïveté and Cynicism in Negotiations and Other Competitive Contexts." The Academy of Management Annals3.

Ross, L., & Ward, A. (1996). Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding. In T. Brown, E. S. Reed, & E. Turiel (Eds.), Values and Knowledge (pp. 103–135). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH
UPC

UNIVERSITAT DE
BARCELONA